



## **Sisällöntuotannon suunnitelma Erasmus+ Sport #BeActive-projektin Instagram-tilille**

Lisa-Maria Lahtinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

|   |
|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Lisa-Maria Lahtinen   |
| <b>Tutkinto</b><br>Tradenomi  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Sisällöntuotannon suunnitelma Erasmus+ Sport #BeActive-projektin Instagram-tilille  |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>39  |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli seurata opinnäytetyön tekijän puolen vuoden prosessia sisällöntuotannon konsulttina. Tekijä toimi sisällöntuottajana Opetushallituksen Erasmus+ Sport #BeActive -projektin Instagram-käyttäjätilille (@beactivefi). Erasmus+ Sport rahoittaa eurooppalaista liikunta- ja urheilusektorin yhteistyötä kymmenillä miljoonilla euroilla vuosittain.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta on integroitu toiminnallisen osuuden kuvaukseen. Raportin alussa esitellään @beactivefi-tiliä ja sen taustaa. Seuraavaksi käsitellään, kuinka laaditaan sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan erilaisten mallien avulla. Tämän jälkeen käydään läpi asiakasprofiilit: miksi niitä tarvitaan markkinoinnissa ja minkälaiset ovat projektin keskeisimmät asiakasprofiilit. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa ja Instagramin roolia yleisesti ja Erasmus+ Sportin markkinoinnissa. Pohdintaluvussa käydään läpi työn etenemistä, työskentelyprosessia kokonaisuutena, lopputulosta sekä kehitysehdotuksia jatkoa varten.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi marraskuussa 2021, jolloin opinnäytetyön tekijä aloitti Erasmus+ Sport @beactivefi-tilin konsulttina ja sisällöntuottajana. Sisällöntuotannon projekti kesti kuusi kuukautta eli huhtikuun 2022 loppuun. Työn tulokset ja kehittämissuositukset hyödyttävät tilin uusia sisällöntuottajia sekä vastaavien markkinointiprojektien tekijöitä.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Instagram, sisällöntuotanto, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Erasmus+   |

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 1  |
| 2   | Instagram-tilin @beactivefi kehittäminen .....                                       | 2  |
| 2.1 | Kehittämiprojektin aloitus .....   | 2  |
| 2.2 | Projektin taustatutkimus.....  | 4  |
| 2.3 | Tilin analysointi .....  | 6  |
| 2.4 | Seuraajien tavoittaminen .....   | 8  |
| 3   | Somesisältöstrategian laatiminen @beactivefi-tilille .....                           | 10 |
| 3.1 | AIDA-malli osana ostoprosessia .....   | 12 |
| 3.2 | Miten AIDA-malli oli osana @beactifi-projektia .....                                 | 13 |
| 4   | Asiakaspersoonien hyödyntäminen projektissa .....                                    | 15 |
| 4.1 | Asiakaspersoonaa 1 - Jouko Joukkueenjohtaja.....                                     | 15 |
| 4.2 | Asiakaspersoonaa 2 - Tiina Telinevoimistelija .....                                  | 17 |
| 4.3 | Asiakaspersoonaa 3 - Malla Markkinointivastaava .....                                | 18 |
| 4.4 | Asiakasprofiilien kehittämisprosessi .....   | 19 |
| 5   | Sosiaalinen media @beactivefi-tilin markkinointikeinona.....                         | 20 |
| 5.1 | Instagram sosiaalisen median kanavana.....   | 20 |
| 5.2 | Algoritmin toiminta Instagramissa.....   | 21 |
| 5.3 | Miten Instagram markkinointikanavana soveltui asiakaspersoonilleni.....              | 23 |
| 6   | @beactivefi-tilin julkaisut ja niiden sisältö .....                                  | 24 |
| 6.1 | Instagram-arvonnan suunnittelu .....   | 25 |
| 6.2 | Maksetun mainonnan suunnittelu .....   | 26 |
| 6.3 | Miten Instagramin julkaisut ja sisältö sovitettiin luomiini asiakasprofiileihin..... | 27 |
| 7   | Pohdinta .....   | 32 |
| 7.1 | Tavoitteet ja niissä onnistuminen.....   | 32 |
| 7.2 | Miten asiakasprofiilini onnistuivat.....   | 34 |
| 7.3 | Mitä opin projektista .....  | 35 |
| 7.4 | Kehitysehdotukset.....   | 35 |
|     | Lähteet.....   | 38 |

# 1 Johdanto

Länsimaisen yhteiskunnan näkökulmasta kuljemme jatkuvasti kohti robotiikkaa ja automaatiota – kohti arkea milloin liikkuminen tai kotoa poistuminen on pian vapaaehtoinenvalinta eikä pakko. Meillä on etätyöt, kauppakassipalvelut ja Wolt. Voimme nettishoppailla itsemme tainnoksiin nousematta sohvalta (jonka saa myös valmiiksi olohuoneeseen kannettuna ja valmiiksi koottuna), sillä moninaiset palvelut ovat käsillämme vain napin painalluksella, eikä meidän tarvitse tehdä muuta kuin avata lähettipalvelulle ulko-ovi. Kun hyötyliikunta ja aktiivinen arki painuvat taka-alalle, tarvitsemme ajoittain muistutuksen siitä, miksi aktiivinen arki on osa monipuolista elämää ja mistä hyötyliikunta on saanut nimensä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sisältöä ja lisäarvoa Opetushallituksen alla toimivan Erasmus+ Sport -projektin @beactivefi Instagram-käyttäjätilille. Erasmus+ Sport rahoittaa eurooppalaista liikunta- ja urheilusektorin yhteistyötä kymmenillä miljoonilla euroilla vuosittain. Hankkeilla voi esimerkiksi edistää valmentajien osaamista, vapaaehtoistoiminnan kehittämistä, yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa, osallisuutta tai terveysliikunnan käytäntöjä. Niissä puututaan myös urheiluelämän kielteisiin ilmiöihin kuten ottelumanipulaatioon, dopingiin, väkivaltaan ja syrjintään. Hankerahoitusta voivat hakea erilaiset urheilu- ja liikuntasektorilla toimivat yleishyödylliset ja yksityiset tahot kuten muun muassa urheiluseurat, lajiliitot, liikunta-alan yritykset, julkisyhteisöt (esim. kaupunkien ja kuntien liikuntatoimet) ja pelaajayhdistykset. Lisäksi osallistujataho voi olla jokin muukin ohjelman tavoitteiden mukaisesti toimiva organisaatio, kuten oppi- tai tutkimuslaitos, terveysliikunnan ja fyysisen aktiivisuuden lisäämiseksi työskentelevä järjestö tai jokin muu yleishyödyllinen organisaatio. (Opetushallitus 3.2.2022)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus keskittyy Opetushallituksen Erasmus+ Sport -projektin @beactivefi Instagram-käyttäjätilin sisällöntuotantoon. Tavoitteeni on aktivoida tili, tuottaa sinne asiaankuuluvaa sisältöä sekä jakaa tietoa liikunta-alan rahoituksesta. Kyseessä on yli 50 miljoonan euron rahoitus, jota jaetaan EU-maissa erilaisille liikuntahankkeille. @beactivefi -tilin päätavoite on tuoda rahoitusta näkyväksi, herätellä ja jakaa tietoa rahoituksista, jotta mahdollisimman moni kotimainen urheiluseura tai hanke hakisi rahoitusta ja siitä mahdollisimman suuri osa tulisi Suomeen erilaisille sitä tarvitseville toimijoille.

Sisältöprojektin aikana tavoite on 1) analysoida tilin käyttäjäpersoonia sekä 2) tuottaa analyysiin pohjaten systemaattisesti sisältöä tilille, erilaisia sisältömuotoja kokeillen ja tuloksia seuraten. Instagram-tilistä on tarkoitus myös tehdä helpommin lähestyttävä ja henkilökohtaisempi. Tavoite on myös edistää sen avulla yhdenvertaisuutta, tuoda esille moninaisuutta sekä inspiroida hakemaan rahoitusta.

## 2 Instagram-tilin @beactivefi kehittäminen

Jotta saan jo @beactivefi-tiliä seuraavat ihmiset ja mahdolliset uudet prospektit tutustumaan tuotamaani sisältöön, täytyy sen olla erittäin mielenkiintoista, raikasta ja luoda selkeää lisäarvoa. Tällöin tiliä seurataan todennäköisemmin ja sen koko sisältö käydään läpi pieteetillä – eikä käy esimerkiksi niin, että seuraaja siirtyisikin vain nopeasti seuraavaan sisältöön. (Raespuro 2018, 45.)

Kun seuraajien sitoutuneisuus kasvaa, on tiliä mielekkäämpi ylläpitää. Poikkeuksellisen tästä tilistä tekee se, ettei sen ole tarkoitus myydä mitään tai markkinoida ketään yksityishenkilöä vaan tili on olemassa puhtaasti informatiivisista syistä ja sen pääasiallinen tarkoitus on levittää informaatiota mahdollisimman laajasti ja saada ihmiset ja organisaatiot hakemaan rahoitusta Brysselistä Opetushallituksen avulla.

Voidaan kuitenkin olettaa, että seuraajia kiinnostaa rahoituksen lisäksi myös muu liikuntaan liittyvä sisältö, joten tavoitteena on tarjota myös sitä tietynlaisina välikevennyksinä kaiken hakuinfon välissä, jottei tilin ote käy liian virastomaiseksi. Tilin seuraajat ovat suurin osa jollain tavalla linkittyneitä joko urheiluun, Opetushallitukseen tai molempiin, joten voidaan olettaa näihin liittyvien asioiden olevan seuraajien intohimon kohteita.

Ihmisten intohimon vahvistaminen jonkin heitä kiinnostavan asian osalta on todella tärkeää, mikäli halutaan tarjota korkealaatuista sisältöä ja tuoda seuraajalle sitä kautta lisäarvoa. Toinen loistava tapa tuoda lisäarvoa on ongelmien ratkaisu. (Raespuro 2018, 45–46.) Julkaisuissa voin koittaa esimerkiksi ratkoa ajankohtaisia seuraajien ongelmia, kuten mihin mennä harrastamaan liikuntaa pääsiäisenä, kun melkein kaikki liikuntapaikat ovat suljettuina ja tehdä postauksen Suomen kansallispuistoista, jolloin muistutan tilin seuraajia tämänkaltaisesta liikuntamahdollisuudesta.

### 2.1 Kehittämiprojektin aloitus

Olen koko Haaga-Heliassa opiskeluni ajan ollut kiinnostunut markkinoinnista, viestinnästä, sisällöntuotannosta ja somemarkkinoinnista – lisäksi urheilu ja aktiiviset elämäntavat ovat minulle lähellä sydäntä ja myös osa omaa arkeani.

Aloitimme opinnäytetyöprojektin 18.10.2021 yhteisellä palaverilla, jossa osallistujina oli minun lisäksi Opetushallituksen yhteyshenkilöni sekä opinnäytetyöohjaajani. Tapaamisen tavoitteena oli käydä läpi projektin etenemistä: odotuksia, tavoitteita, mahdollisia ongelmakohtia, aikataulua sekä projektin käytännön toteuttamista.

Aloitin sisällöntuottamisen Instagram-tilille marraskuussa 2021 ”tiistain tietovisalla” – joka tiistai julkaisen tilin storyihin jonkin ajankohtaisen kolmen tai neljän kysymyksen visan, johon annan kolme vastausvaihtoehtoa. Näin pyritään aktivoimaan tilin seuraajia sekä herättelemään Instagramin algoritmeja. Aiheet vaihtelevat Erasmus+ Sport hakukierrokseen liittyvistä kysymyksistä mielenterveysviikkoon tai Lasten Oikeuksien päivään tai sitten johonkin aivan muuhun kuten joulun, adventointiin tai siitepölyyn.

Marraskuun lopulla saimme vihdoin tiedon hakukierrokseen liittyvistä päivämääristä ja voin aloittaa tarkemman sisällön suunnittelun. Lisäksi pidin Opetushallituksen yhteyshenkilön sekä työharjoittelijan kanssa palaverin, jossa sain taas lisää vastauksia taustatilanteeseen ja ymmärsin Opetushallituksen toimintatapoja hieman paremmin. Kävimme läpi muun muassa sen, ettei valmista sisältöä tai tulevia tapahtumia ole tiedossa, viestintä tai graafista ohjeistusta ei ole laadittu ja että Opetushallituksella ei ole olemassa tähän tarkoitukseen sopivaa kuvapankkia. Saan käyttööni neljä urheiluun liittyvää kuvaa, joista yksi on julkaistu tilillä juuri muutamaa viikkoa aiemmin. Vallitsevan pandemian takia tapahtumia ei ole voitu järjestää melkein kahteen vuoteen, joten mitään muuta kuvatai videomateriaalia ei ole voitu ottaa.

Kuten vanha sananlasku kertoo, kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa ja varsinkin sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa kuvilla on väliä. Kuvilla voi herättää huomiota, vaikuttaa ostopäätökseen tai tehdä muistijäljen tulevan potentiaalisen asiakkaan mieleen. Silti moni markkinoija tekee sen virheen ja käyttää materiaaleissaan samoja tuttuja kuvapankkikuvia, vaikka organiset, itse otetut kuvat olisivat aina parempia. Tämä pätee vaikka kyseessä olisi virasto, jonka tuote ei ole niin fotogeeninen kuin moni muu asia. (Scott 2020, 285–286.)

Saan palaverissa muutaman PowerPoint-esityksen, joista pystyn tekemään sisältöä kanavalle. Sovimme myös, että saan halutessani käyttää maksullista kuvapankkia, maksullista mainontaa sekä järjestää arvonnat, johon Opetushallitus hankkii palkinnot. Sovimme lisäksi, että tästä lähtien teen Instagramin kuvasyötteeseen kaksi julkaisua viikossa ja joka tiistai julkaisen uuden tietovisan.

Rahoituskierroksesta tiedottamisen lisäksi tavoitteena on tuoda esiin arkiliikuntaan liittyviä ja kannustavia julkaisuja sekä pitää huolta tilin monimuotoisuudesta. Olen kuitenkin julkaisuja tehdessä ilmaisten kuvapankkien varassa, sillä käytössäni ei ole maksullista kuvapankkia. Yritän mahdollisuuksien mukaan etsiä urheiluun liittyviä kuvia, joissa esiintyisi eri ikäisiä ja kokoisia henkilöitä, eri etnisyyksiä, eri ikäluokkia sekä vammaisurheilijoita ja muita vähemmistöjä. Muut tavoitteet, joita pyritään tuomaan esille Instagramissa, ovat jo olemassa olevat innostavat hankkeet ja niiden esittely.

## 2.2 Projektin taustatutkimus

Haasteena projektin alussa on se, että teen projektia isolle virastolle, jonka yrityskielestä tai toimintatavoista minulla ei ole kokemusta. Lisäksi haaste oli oma tietämykseni urheilusta ja seuratoiminnasta – minulla ei ollut aavistustakaan, kuinka vähän aiheesta tiesin.

Ulkopuolisena tekijänä näen helposti monia ulkoasuun ja sisältöön liittyviä haasteita ja mahdollisia syitä siihen, miksei @beactivefi-tili juurikaan aktivoi 600 seuraajaansa. Alussa oli kuitenkin haasteellista osata kysyä kaikkea tarvittavaa tietoa, jotta ymmärtäisin projektin kokonaiskuvaa ja tilin tavoitteita. Kolmen palaverin ja aktiivisen kysymysten esittämisen jälkeen olin paremmin perillä siitä, mitä projektilta odotetaan ja mitä voin tehdä.

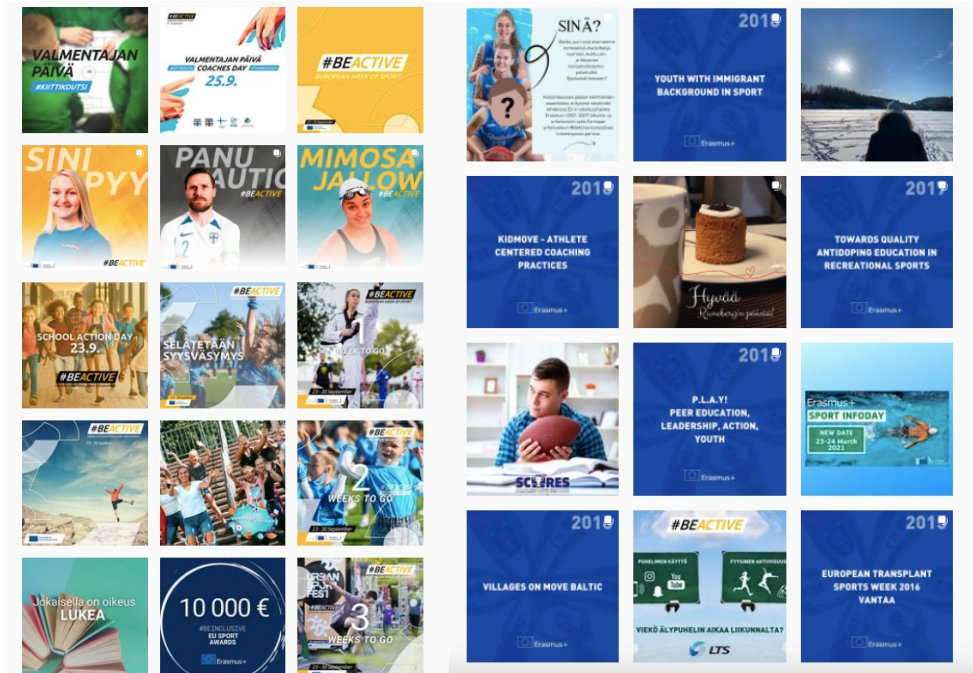
Kun sain marraskuussa 2021 haltuuni Instagramin, Canvan ja Linktreen salasanat ja pääsin läpikäymään tilin materiaaleja, systemaattinen tilin analysointi saattoi alkaa. Opetushallituksen viestintäosasto oli pyytänyt, että kuvissa käytettäisiin ”pyöreitä muotoja” ja tätä oli pyritty toteuttamaan aina kuin mahdollista. Käytetyissä kuvissa on paljon graafisia elementtejä, jotka tekevät kuvista levottoman näköisiä: niissä tapahtuu ”liikaa” ja niissä on useita elementtejä, jotka sisältävät tekstiä, aaltokuvioita kuvan päällä tai värifeidauksia. Lisäksi Instagramin story-osioon tehdyissä tarinoissa voi olla käytössä neljäkin eri fonttia, mikä tekee kokonaisuudesta epätasaisen.

Ensimmäinen kuukausi sisällöntuotannon parissa on haastava, koska Opetushallitus ei ole vielä saanut Brysselistä päivämäärää sille, milloin Erasmus+ Sport hakukierros päättyy. Koronatilanteen takia tapahtumia tai tilaisuuksia ei järjestetä ja olimme erikseen sopineet, ettei @beactivefi-tili ole olemassa niin sanotusti saarnaamista varten. Koska tässä vaiheessa en vielä täysin tuntenut tilin tavoitteita ja seuraajakuntaa, minulla ei myöskään ollut tietoa siitä, millaista sisältöä seuraajat arvostavat. Siksi en vielä postannut mitään liikkumiseen kehottavaa sisältöä.

Tili on jo vuoden 2021 kesällä postannut päällä olevaan hakuun liittyviä neuvoja, joita on tarkoitus nostaa uudelleen nähtäville kertauksen vuoksi. Toistaminen on tärkeä tehokeino. Koska julkaisuja ei tarkisteta Opetushallituksen puolelta ennen niiden julkaisua, on hyvä, että saan korrektaa informaatiota vanhoista julkaisuista asiavirheiden välttämiseksi.

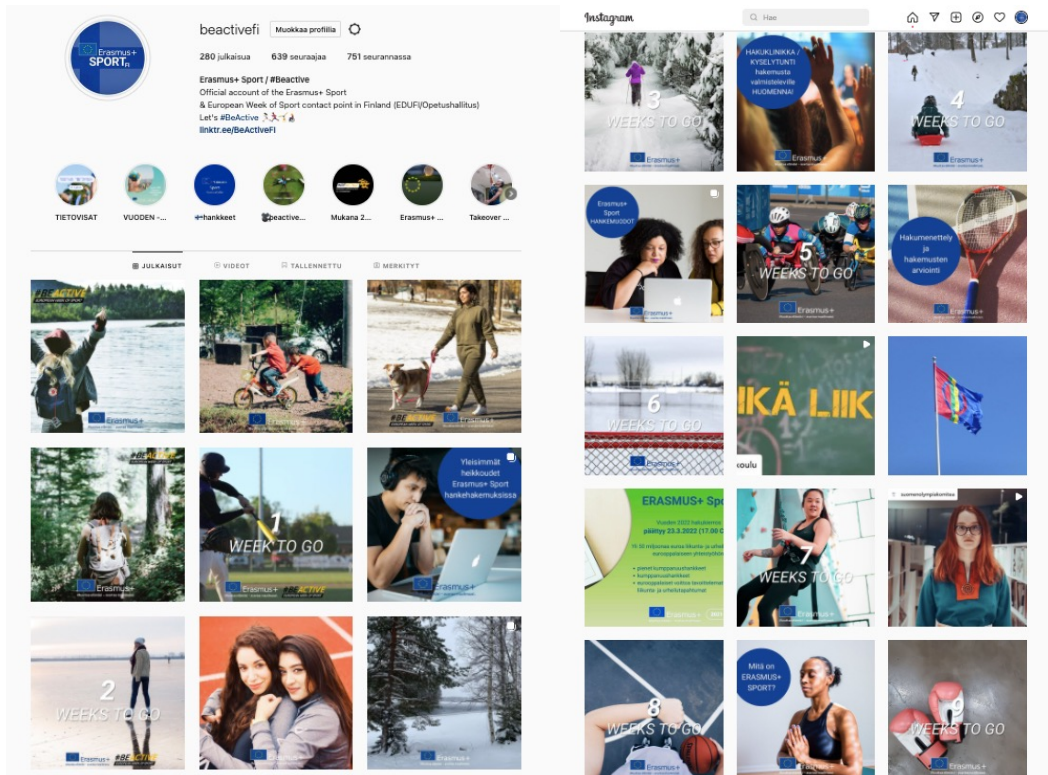
Alussa etsin maksuttomista kuvapankeista kuvia, jotka muistuttivat suomalaisia olosuhteita. Halusin myös, että kuvissa esiintyy moninaisuutta ja vähemmistöjä ja että ne vielä liittyvät urheiluun. Puhuimme projektin alussa myös siitä, että maksullisten kuvapankkien myötä mahdollisuudet osuvampiin ja kohderyhmää innostavimpiin kuviin laajentuisivat.

Muokkasin kuvat sopiviksi, lisäsin tarvittavat logot kuviin, ideoin ja kirjoitin julkaisut, etsin luotettavat lähteet tukemaan julkaisujani, valitsen emojiit ja julkaisin postaukset. Lisäksi selasin usein Instagramin kuvasyötettä, tykkäsin ja kommentoin muiden julkaisuja, jotta aktivoisin algoritmia.



Kuva 1. Esimerkki @beactivefi-tilin julkaisuista 2021 ennen projektin alkua



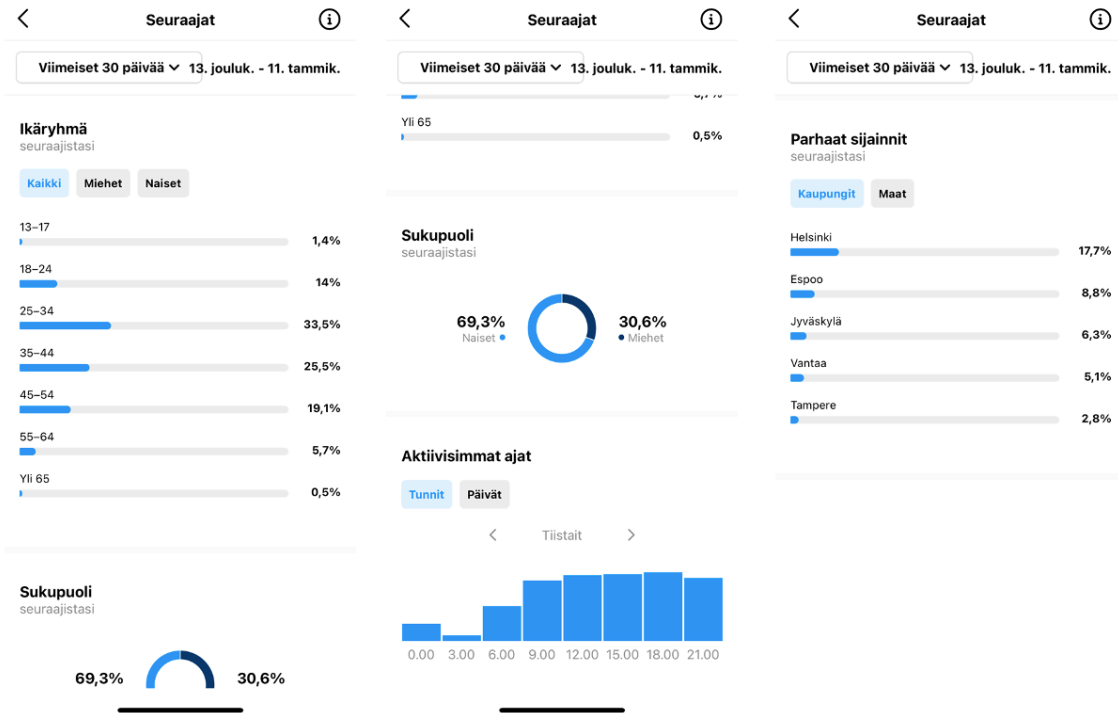


Kuva 2. Esimerkki tilin julkaisuista huhtikuussa 2022

### 2.3 Tilin analysointi

Kuten alla olevasta kuvasta 3. voi huomata, tilin seuraajista valtaosa, melkein 70 %, on naisia. Huomioin tämän valitessani tilille julkaistavia kuvia. Valitsen julkaisuihin paljon naispuoleisia henkilöitä eri kokoisina sekä eri etnisillä taustoilla, tavoitteeni on saada mahdollisimman paljon diversiteettiä tilille. Ikäluokista 25–34- sekä 35–44-vuotiaat ovat suurimmat seuraajaryhmät, mikä selittyi sillä, että seuraajissa on paljon työkäisiä ja jotenkin Opetushallitukseen ja Erasmus-projekteihin kytköksissä olevia henkilöitä. Pääkaupunkiseutu eli Helsinki, Espoo ja Vantaa ovat kaikki viiden suurimman seuraajakaupungin joukossa, minkä huomioin sisällöntuotannossa esimerkiksi hiihtoloman aikaan viikolla kahdeksan, kun pääkaupunkiseudun koulut viettävät hiihtolomia. Kuitenkin samaan aikaan varon liiallista Helsinki-keskeisyyttä ja pyrin esimerkiksi varomaan säätilasta, lumitilanteesta tai vaikka päivän pituudesta puhumista, sillä nämä vaihtelevat maan sisällä talviaikaan. En halua, että muualla Suomessa asuville tilin seuraajille tulee negatiivinen mielikuva, koska tilillä kehutaan Helsingin upeita ulkoilusäitä silloin, kun muuhun Suomeen on luvattu loskaa.

Kuten alla olevasta kuvasta 3. näkee, aktiivisuus kello 9–21 väillä on tasaista. En huomannut, että kellonajalla olisi ollut vaikutusta postauksen saamaan huomioon.



Kuva 3. Analytiikkaa @beactivefi-tilin Instagram-seuraajista

Kokeilin kuuden kuukauden aikana postaamista kaikkina mahdollisina viikonpäivinä sekä kellon-aikoina, mutta sillä ei ollut missään kohti suurta vaikutusta kuvien tykkäysmääriin, tykkäysmäärät vaihtelivat kuuden ja kahdentoista tykkäyksen välillä. Huomasin arkipäivinä postattujen julkaisujen olevan suosituimpia kuin viikonloppuna postattujen – joten keskityin julkaisemaan enemmän arki-sin.

Kuvasta 4. näkee tilin suosituimmat uutissyötteeseen tehdyt julkaisut aikaväliltä marraskuu 2021 ja toukokuu 2022. Monimuotoisuus on hallitseva teema näissä kuvissa. Viidentoista suosituimman kuvan joukossa näkyy paljon eri kokoista sekä -näköistä monimuotoisuutta. Lisäksi selkeät informaatiografiikat tuntuvat toimivan, jonka arvelin johtuvan siitä, että nykyaikana informaatio-, teksti ja kuvatulvan keskellä lyhyet, ytimekkäät ja helposti nähtävillä olevat tietosisällöt ovat toimivia.

Joukosta vuorovaikutuksellaan parhaiten erottuu kuitenkin kuva, jossa ei ensinäkemältä ole mitään kovin erikoista. Kuva on karusellijulkaisu, jossa on nimetty ja merkitty kuviin tahoja, jotka ovat aikaisemmin, vuosina 2014-2020, saaneet Erasmus+ Sport-rahoitusta. Karusellin kolmeen kuvaan on merkitty yhteensä 14 muuta Instagram-tiliä ja näin on saatu kasvatettua vuorovaikutus melkein 2,5 kertaiseksi.



Kuva 4. Yleiskatsaus tilin kuvista ja niiden vuorovaikutuksesta (vas.) ja tammikuussa 2022 julkaistu kuva, jonka vuorovaikutus oli poikkeuksellisen suuri (oik.)

## 2.4 Seuraajien tavoittaminen

Tiliä seuraavat pääasiassa muut Erasmus+ projekteihin liittyvät tilit sekä julkisen puolen toimijat. Aktiivisimmat tilin seuraajat ovat samankaltaisia kuin @beactivefi-tili itsekin on, joukkoon kuuluvat muun muassa tilit @monaliiku\_ry, @erasmusplusfinland, @europeanyouthfinland, @erasmusplus-projects. Lisäksi seuraajista löytyy paljon muitakin urheiluorganisaatioita, -järjestöjä ja -seuroja, sekä näiden sidosryhmiä kuten yksityishenkilöitä, jotka työskentelevät esimerkiksi jossain kattojärjestössä. Oma segmenttinsä ovat myös tiliä seuraavat amatööri- ja ammattuurheilijat.

Haasteeksi tämä muodostuu näkyvyyden kannalta siksi, että useat näistä tileistä ovat myös jonkin viraston informatiiviseen tarkoitukseen perustettuja tilejä ja niiden ylläpitäjät ovat näiden viraston työntekijöitä, jolloin vuorovaikutus voi jäädä pintapuoliseksi.

Seuraajia pyrittiin aktivoimaan viikoittain Instagramin storyjen puolella, jossa oli esimerkiksi kysymysbokseja. Aktivointia ja tunnettuutta pyrittiin lisäämään myös erilaisin kehotuksin kuten ”Tägää meidän avantouintikuvaasi niin jaamme sen!”, jolloin kuvaan tägäämisestä hyötyisivät molemmat osapuolet. Näitä lisäisin tilille jatkossa ehdottomasti enemmän – varsinkin kesää kohti mentäessä ihmiset aktivoituvat ja ulkoilevat enemmän, jolloin jaettavaa materiaaliakin kerääntyy enemmän.

Uskoisin, että vuorovaikutusta muiden Erasmus-tilien voitaisiin parantaa, mikäli viestintäosastot keskenään kommentoisivat, jakaisivat ja tykkäisivät keskenään toistensa postauksista enemmän. Näin algoritmi huomioisi postauksia paremmin ja nostaisi niitä myös ulkopuolisten tahojen uutisyötteeseen. Lisäksi kuviin kannattaa aina tägätä muut Erasmus-tilit, jolloin heidän on helppo jakaa @beactivefi-tilin sisältöä omissa kanavissaan. Itse jaoin, vähintään storyjen puolella, lähestulkoon kaiken muiden Erasmus-sometilien sisällön mihin @beactivefi-oli merkattu, jotta sisältöä ja vuorovaikutusta tilien välille syntyisi. Myös tehdessäni esimerkiksi UKK-instituuttiin liittyviä storyja, jakoiivat he aina tekemäni postaukset, joten tätä kannattaisi ehdottomasti harjoittaa tilillä enemmän, kaikkien muiden mahdollisten tilien kesken.

### 3 Somesisältöstrategian laatiminen @beactivefi-tilille

Kun puhutaan julkisen viraston sometilistä, joka edustaa Opetushallitusta ja Erasmus-hanketta on tärkeää, että sisällön laatu on kielellisesti virheetöntä ja visuaaliset elementit ovat laadukkaita ja niissä on kongruenssi – kongruenssilla tarkoitetaan sisällön ja visuaalisten elementtien samansuuntaisuutta tavoitteiden, strategioiden ja toiminta-ajatusten suhteen. Sisällön täytyy olla laadukasta, ajanmukaista ja todenperäistä ja sisällön tulee perustua faktoihin ja luotettaviksi todettuihin lähteisiin. (Kananen 2018, 110–111.)

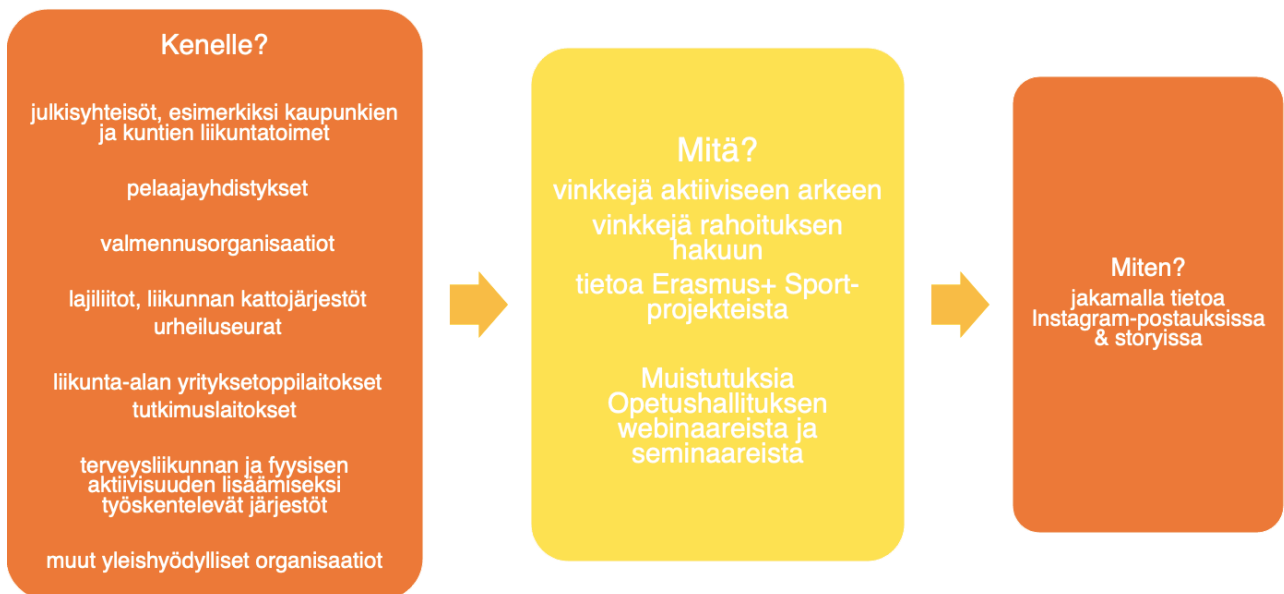
Itse käytin usein @beactivefi-tilin julkaisuille ja tiistain tietovisoille lähteenä Opetushallituksen omia sivuja, Tieteen Kuvalehteä, UKK-instituutin sivuja, YK:n eri materiaaleja tai esimerkiksi Helsingin kaupungin tai Helsingin Sanomien sivuja.

Sisältöstrategiaa mietittäessä ihan ensin täytyy pyrkiä määrittämään ajatus siitä, miksi @beactivefi-tili on olemassa. Normaaliin strategiseen suunnitteluun kuuluu myös liikeidean, tavoitteiden ja strategioiden määrittely. Näiden jälkeen voidaan miettiä sisältöjä, joiden avulla viestitään kohderyhmille eli asiakaspersonalle. Yritys tai tässä tapauksessa julkisen sektorin sosiaalisen median tili pyrkii asettamiinsa tavoitteisiin, joihin päästään sisällöllisillä tavoitteilla. Sisällöllisten tavoitteiden on tarkoitus auttaa saavuttamaan yleistavoitteita. @beactivefi-tilin toiminta-ajatukset, strategiat ja tavoitteet asettaa Opetushallitus ja strategisen suunnittelun palikat ovat minun rakennettavissani ja minun tehtäväni sisällöntuottajana on muovata sisältö Opetushallitukselle sopivaksi. (Kananen 2018, 113.)

Realistinen tavoite tarkoittaa tavoitetta, joka on saavutettavissa. Ei ole myöskään hedelmällistä asettaa projektille tai @beactivefi-tilille sellaisia tavoitteita, jotka eivät vaikuta tulokseen välittömästi tai välillisesti. Tavoitteen on hyvä olla myös täsmällinen eli täytyy olla selkeästi määritelty: mitä, kuka, missä, milloin ja miksi? (Kananen 2018, 115.)

| Tavoitteiden määrittäminen   | Kuka on asiakaspersoonana?   | Sisällön tuottaminen   | Sisällön jakelu  | Tulosten mittaus   |
|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivoida tili</li> <li>• Julkaista säännöllisesti sisältöä</li> <li>• Herätellä seuraajia ja algoritmia</li> <li>• Jakaa tietoa Erasmus+ Sport-rahoituksesta</li> <li>• Jakaa vinkkejä aktiiviseen arkeen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan ymmärtäminen profiloinnin kautta</li> <li>• Asiakkaan "ostoprosessin" ymmärtäminen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ydinviestit: aktiivinen arki/elämä, Erasmus+ Sport-hankkeen esiintuominen</li> <li>• Avainsanat: #beactive #erasmusplussport #erasmusplussi #plussaaerasmusplussasta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavalliset julkaisut, jotka liittyvät joko hankkeisiin tai vapaa aikaan</li> <li>• Storyt; esim. tiistain tietovisa</li> <li>• Myös muiden samankaltaistemn tilien sisältöä voidaan jakaa storyissa, jotta saadaan julkaisulle parempaa näkyvyyttä ja itselle ekstras sisältöä</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haettiinko tämän vuoden kierroksella enemmän rahoitusta</li> <li>• Kasvaako tykkäys tai seuraajamäärät</li> <li>• Reagoitako postauksiin enemmän</li> </ul> |

Kuva 5. Sisältöstrategian laatiminen vaiheittain.



Kuva 6. Sisältöstrategiasuunnitelma: kenelle, mitä ja miten.

Sisältöstrategiani syntyi opinnäytetyöohjaani sekä yhteyshenkilöni kanssa käymistäni keskusteluista, tapaamisemme muistiinpanoista, omasta pohdinnastani sekä malleista, joita löysin lähteinä käyttämistäni kirjoista. Pidimme ohjaajani ja yhteyshenkilöni kanssa yhdessä tai erikseen viisi tapaamiskertaa, jolloin keskustelin kummankin kanssa sisältöstrategian eri kohdista. Opinnäytetyöohjaajani kanssa kävimme yhdessä läpi asiakaspersoonia ja niiden laatimista, sisällöntuottamiseen liittyviä seikkoja, omia tavoitteitani sisällöntuotantoon liittyen sekä mitä tavoitteita minulla siihen liittyen oli. Yhteyshenkilöni kanssa taas kävimme läpi mitä konkreettista sisältöä tilillä julkaistaisiin, milloin, miten ja kuinka usein. Kävimme läpi myös tavoitteet, sisällön ydinviestit ja jakelun.

Opetushallituksen Erasmus+ Sportin nettisivuilla on määritelty kuka rahoitusta voi hakea, joten oli erittäin selkeä valinta poimia sieltä kaikki kohderyhmät (nähtävillä kuvassa 6.) ja tuottaa sisältöä heille ja heitä ajatellen.

### 3.1 AIDA-malli osana ostoprosessia

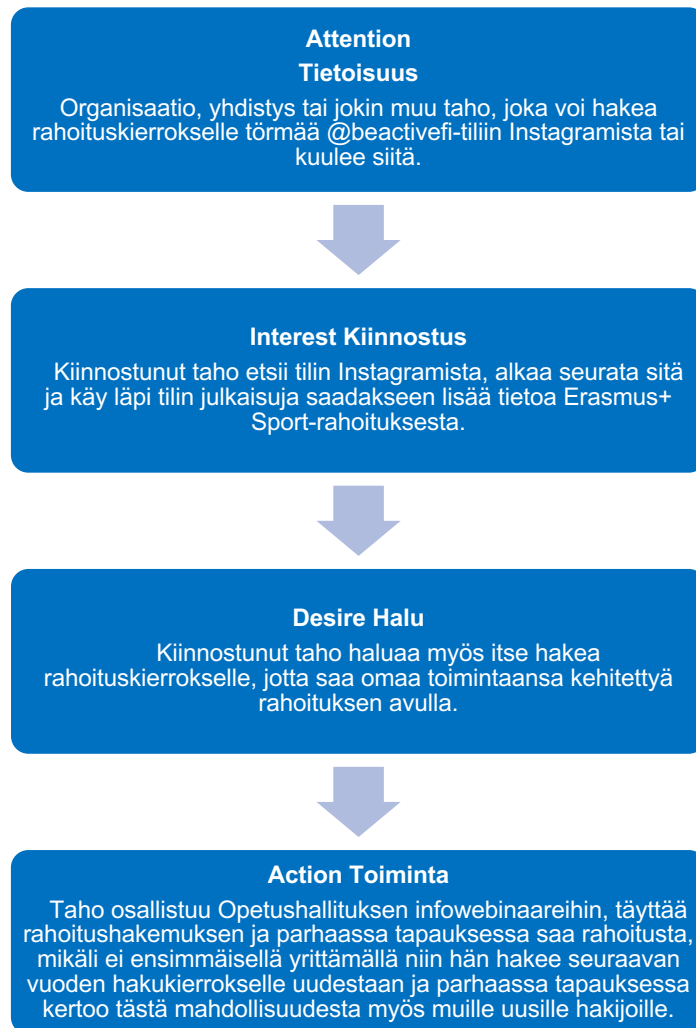
Markkinoinnissa ostokäyttäytymistä ja myyntiä seurataan useilla eri malleilla ja yksi näistä malleista on AIDA-malli, sen kehitti Elias Elmo Lewis vuonna 1898. Siinä kuluttajan ostopäätöstä ennakoivaa käytöstä edeltävät seuraavat neljä vaihetta: huomio (attention), mielenkiinto (intrest), ostopäätös (desire) ja käyttö (action). Mallin mukaan kuluttajassa käynnistyy tarpeisiin pohjautuva tiedonhankinta esimerkiksi netissä tai sosiaalisessa mediassa. Tarpeet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja hyödykkeet tyydyttävät tarpeita. Verkossa tapahtuva hyödyketarjonta ja informaatiotulva on runsasta, ja kaikki tarjonta on kaikkien nähtävillä, joten markkinoijan on jotenkin onnistuttava herättämään kuluttajan huomio ja mielenkiinto. (Kananen 2013, 62–63.)

Ensimmäinen vaihe eli mielenkiinnon herättäminen @beactivefi-tilillä tapahtuu luonnollisesti kuvan avulla, kun alustana on Instagram. Mielenkiintoa pyrin herättämään heti ensimmäisellä lauseella tai vaihtoehtoisesti lisäämällä tekstiä jo kuvaan itseensä, jolloin se saattaa kiinnittää paremmin huomiota, tämän voi todeta toimivaksi myös palaamalla kuvaan 4., josta näki parhaiten vuorovaikutusta keränneet julkaisut.

Taas täytyy muistaa, että @beactivefi-tili on poikkeuksellinen, sillä tilin ei ole tarkoitus myydä mitään, joten ostopäätös on sen sijaan päätös tehdä rahoitushakemus tai kertoa hakumahdollisuudesta eteenpäin. Minun tulee vakuuttaa rahoitusta mahdollisesti saava taho eli asiakas siitä, että hänen kannattaa osallistua esimerkiksi Opetushallituksen webinaareihin, mistä hän saa lisää tietoa ja apua hakemuksen tekemiseen. Lisäksi julkaisujen on oltava kannustavia ja niiden tulee luoda ajatus siitä, että hakemusprosessi todella on vaivan arvoinen ja että omaa ideaa kannattaa edistää.

Tämän jälkeen, kun asiakas on saatu kiinnostumaan projektista ja hän on tehnyt päätöksen osallistua rahoituskierrokselle, minun tulee sitouttaa asiakas siihen, että vaikka hänen ideansa tai hankkeensa ei heti ensimmäisellä osallistumiskerralla mene läpi, kannattaa hänen hakea mahdollisesti seuraavana vuonna uudestaan sekä kertoa tällaisesta mahdollisuudesta myös muille vastaaville tahoille.

Taulukko 1. Projektin AIDA-malli



### 3.2 Miten AIDA-malli oli osana @beactifi-projektia

AIDA-malli palveli minua monivaiheisesti suunnitellessani, tehdessäni ja julkaistessani sisältöä @beactivefi-tilille. Pidin AIDA-mallin ensimmäisen mielessäni kuvia valitessani ja kuvatekstejä suunnitellessani, koitin vangita kuvaan tai kuvatekstin ensimmäiseen lauseeseen jotakin, joka kiinnittäisi huomiota eikä sen ohi vain pyyhkäistäisi. Lisäksi tykkäyksiä ja kommentteja saamalla on parempi mahdollisuus päästä uusien prospektien Instagramin tutki-sivulle. Kiinnostusta pyrin herättämään informaatiolla rahoitushausta, toistamalla usein, että rahoitusta on jaossa yli 50 miljoonaa euroa ja muistuttamalla usein Opetushallituksen ilmaisista infowebinaareista, joissa oli mahdollista saada tukea ja apua hakuprosessin eri vaiheisiin.

Ajattelin myös, että mikäli käytän toistoa tehokeinona ja aina mainitsen infowebinaarien olevien ilmaisia, maksullisen sijaan, kiinnostus osallistumiseen kasvaa. Kun asiakaspersoona tässä vaiheessa on jo saanut tietoa rahoituskierroksesta ja mahdollisesti myös osallistunut webinaariin tai



useampaan, häneen on syttynyt halu saada rahoitusta omaan projektiinsa tai omalle organisaatiolle. Tämä on prosessin helpoin vaihe, sillä kukapa ei haluaisi oman toimintansa tai projektiansa kehittämiseen rahoitusta. Toiminta-vaihetta ei myöskään ole hankala tässä tapauksessa toteuttaa, Opetushallitus on lisäksi rahoitusta hakevien tahojen tukena koko prosessin ajan ja auttaa heitä tarvittaessa ja tätäkin oli helppo tuoda Instagramissa esille informatiivisten julkaisujen muodossa.

## 4 Asiakaspersoonien hyödyntäminen projektissa

Ostaja- tai asiakaspersoonan luominen on yksi tärkeimpiä askelia markkinointisuunnitelmaa luotaessa. Asiakaspersoonan avulla pystytään paremmin kehittämään kohdennettua sisältöä, vähentämään turhaa työtä sekä löytämään parempia argumentteja – kun osaa nimetä asiakkaansa voi heidän tarpeensa kohdata paremmin. (Komulainen 2018, 43.)

Asiakasprofiileja hyödynnetään erilaisten kulutustarpeiden hahmottamista varten. Tarkoituksena on koittaa ennustaa, mitä mahdolliset kohderyhmään kuuluvat henkilöt kaipaavat ja miten heidät saavutetaan ja sitoutetaan. Asiakasprofiilit voivat kuitenkin muuttua silmänräpäyksessä ihmisten tarpeiden ja trendien mukaan. Asiakasprofiilin rakentaminen on tärkeä avain kuluttajan ymmärtämiseen. Ilman minkäänlaista analytiikkaa on lähes mahdotonta tietää, ketkä ovat kiinnostuneita @beactivefi-tilistä, ketkä sivua seuraavat ja ketkä voisivat mahdollisesti hakea jaossa olevaa rahoitusta. Analysoimalla oikeita tahoja on helpompi luoda validia sisältöä. (Komulainen 2018, 42.)

Asiakaspersoonat luomalla pääsen erottelemaan keskittämään fokukseni juuri oikeanlaiseen puhuttelevaan sisältöön. Kun asiakkaat jaetaan omiin ryhmiinsä ja kirjataan ylös se, mitä heistä tiedetään, helpottuu mielenkiintoisen sisällön luominen huomattavasti

Rakensin projektia varten kolme asiakaspersoonaa hahmottelemalla käyttäjäryhmiä, jotka tiliä voisivat seurata ja siitä hyötyä. Persoonia luodessani mietin demograafisten tekijöiden lisäksi muun muassa seuraavia kysymyksiä: Mitkä ovat heidän toiveensa ja tavoitteensa? Kuinka heidät voi tavoittaa? Mikä saa heidät kiinnostumaan, millaisia kuvia kannattaa esimerkiksi käyttää? Aktivoiko heitä jokin tietty vuorokauden aika tai tapahtuma? Mitä he arvostavat? (Komulainen 2018, 44.)

### 4.1 Asiakaspersoonat 1 - Jouko Joukkueenjohtaja

Ensimmäinen asiakaspersoonat on Jouko Joukkueenjohtaja. Jouko edustaa organisaatiota taikka tahoa, joka voi hakea kyseistä rahoitusta. Tämä on yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein asiakaspersoonat, koska hän on seuratoiminnassa mukana johtavassa asemassa ja näin ollen

tekee kehittämispäätöksiä, tunnistaa mahdollisen potentiaalin ja voi aloittaa sekä kehittää projekteja – ja hakea seuransa jollain projektilla rahoituskierrökselle.

### Tausta ja demografiset piirteet

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| Ikä         | 47                                   |
| Sukupuoli   | Mies                                 |
| Asuinpaikka | Espoo                                |
| Perhe       | Vaimo<br>ja kaksi kouluikäistä lasta |



Kuva 7. Asiakaspersoonaa 1: Jouko Joukkueenjohtaja

## 4.2 Asiakaspersoon 2 - Tiina Telinevoimistelija

Toinen asiakaspersoon on Tiina Telinevoimistelija. Tiina on nuori urheilija, joka voi kertoa joukkueelleen rahoitusmahdollisuudesta tai kertoa jotain muuta lajia harrastavalle ystävälleen mahdollisuudesta.

### Tausta ja demografiset piirteet

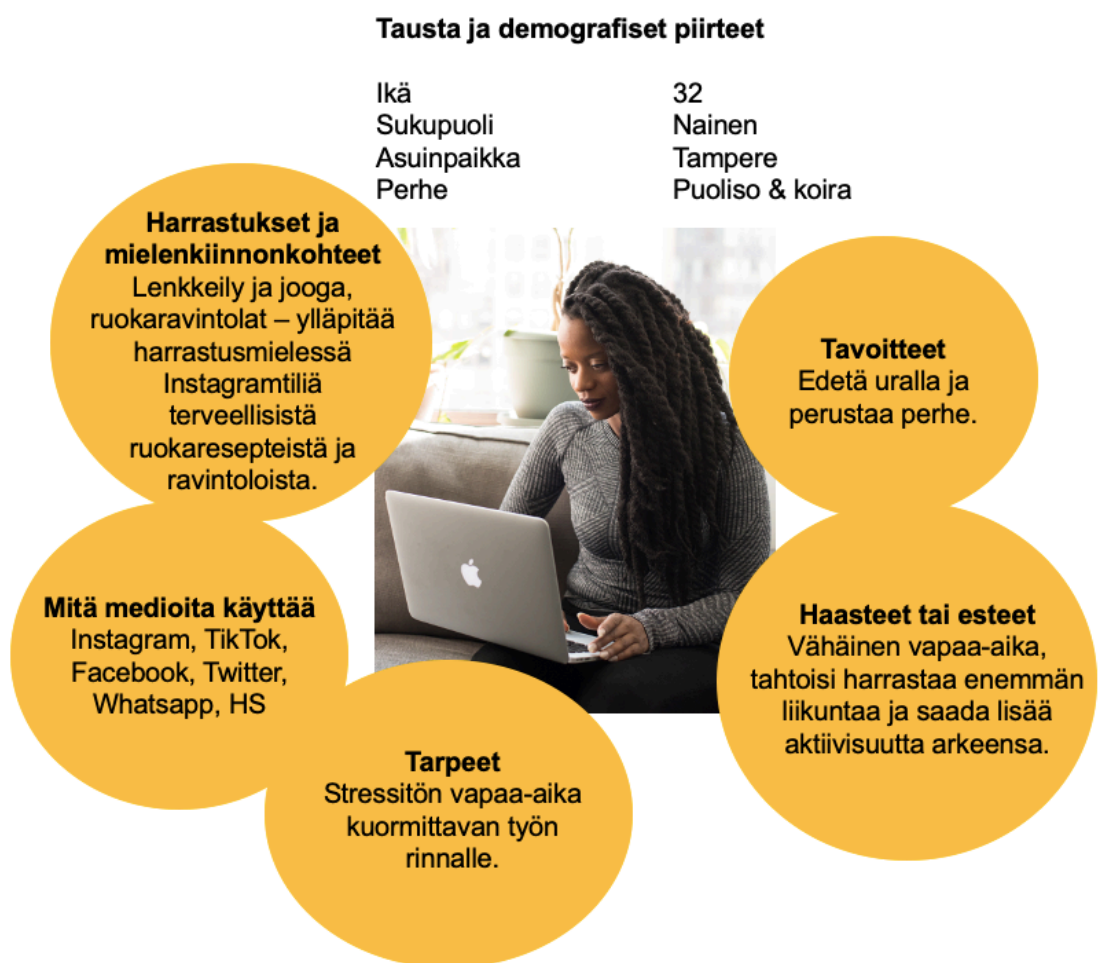
|             |                                     |
|-------------|-------------------------------------|
| Ikä         | 16                                  |
| Sukupuoli   | Nainen                              |
| Asuinpaikka | Helsinki                            |
| Perhe       | Vanhemmat,<br>yksi nuorempi sisarus |



Kuva 8. Asiakaspersoon 2: Tiina Telinevoimistelija

### 4.3 Asiakaspersoona 3 - Malla Markkinointivastaava

Kolmas persoona on Malla Markkinointivastaava. Malla on organisaation tai jonkin muun kohderyhmän viestintä- tai markkinointihenkilö, joka voi toimia myös viestinviejänä hankerahoitukselle. Markkinoinnin ammattilaisena hän kiinnittää sosiaalisen median informaatiotulvaan eri tavalla huomiota.



Kuva 9. Asiakaspersoona 3: Malla Markkinointivastaava

#### 4.4 Asiakasprofiilien kehittämisprosessi

Päädyin näihin kolmeen asiakaspersoonaan sen jälkeen, kun olin pitänyt muutaman tapaamisen opinnäytetyöohjaajani ja Opetushallituksen yhteyshenkilöni kanssa ja olimme keskustelleet yhdessä ja erikseen @beactivefi-tilistä ja siitä, mitä se edustaa, mitkä sen tavoitteet ovat tai mitä sillä halutaan pyrkiä sanomaan ja kenelle.

Lisäksi käytin apunani Opetushallituksen määrittelemiä tietoja siitä, ketkä rahoitusta voivat hakea, näitä olivat: julkisyhteisöt, esimerkiksi kaupunkien ja kuntien liikuntatoimet, pelaajayhdistykset, valmennusorganisaatiot, lajiliitot, liikunnan kattojärjestöt, urheiluseurat, liikunta-alan yritykset, oppilaitokset, tutkimuslaitokset, terveystoiminnan ja fyysisen aktiivisuuden lisäämiseksi työskentelevät järjestöt sekä muut yleishyödylliset organisaatiot.

Ensimmäinen asiakaspersoonan eli Jouko Joukkueenjohtajan on ajateltu kattavan pelaajayhdistykset, valmennusorganisaatiot ja lajiliitot. Toinen asiakaspersoonan eli Tiina Telinevoimistelija kattaa urheiluseurat ja oppilaitokset. Kolmas asiakaspersoonan Malla Markkinointivastaava kattaa liikunta-alan yritykset, kattojärjestöt sekä terveystoiminnan ja fyysisen aktiivisuuden lisäämiseksi työskentelevät järjestöt sekä muut yleishyödylliset organisaatiot.

Hyödynsin asiakaspersoonia läpi projektin miettimällä esimerkiksi sitä, kuinka selittää tietyt hakuprosessiin liittyvät asiat auki mahdollisimman laajasti, jotta asiakaspersoonan ymmärtää sen ensilukemalta. Käytin myös toistoa paljon tehokkeinona, sillä mietin asiakaspersoonien ajatuksen kulkua ja sitä, että usein tämänkaltainen informaatio saattaa lipsahtaa mielestä kaiken muun informaatiotulvan keskellä ja sitä on hyvä palautella uutissyötteeseen useaan otteeseen.

Kuljetin kaikkien kolmen näkökulmaa mukanaan läpi projektin kaikkien postausten. Usein julkaisuja suunnitellessani kohdistin sen ainakin Jouko Joukkueenjohtajalle ja sen jälkeen mietin, mitä voisni tuoda siihen vielä lisää, jotta julkaisut palvelisivat myös Tiina Telinevoimistelijaa ja Malla Markkinointivastaavaa. Aktiivisen elämäntavan ilosanoma on kuitenkin myös suunnattu ihan meille jokaiselle, eikä sille ole tiettyjä lokeroita, segmenttiä tai nicheä, joten välillä saatoin tehdä tilille myös sisältöä, jonka ajattelin ihan puhtaasti hyödyntävän jotenkin kaikkia, jotka vain viettävät aktiivista elämää. Tällaisia postauksia saattoivat esimerkiksi julkaisu, joka liittyi hiihtolomaan tai pulkkamäkeen.

## 5 Sosiaalinen media @beactivefi-tilin markkinointikeinona

Sosiaalinen media perustuu nimensä mukaisesti sosiaalisuuteen, vuorovaikutukseen käyttäjien välillä. Yrityksen kannalta se tarkoittaa useimmiten sitä, että asiakasarajapinta on myös sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat kanavia, joihin yrityksen kannattaa soluttautua ja sulautua niin, että olisi mahdollista lisätä kuluttajien keskinäistä kommunikointia yrityksestä. Tarkoituksenmukaista olisi siis saada aikaan sometoimintaa niin, että negatiivinen vuorovaikutus saataisiin minimiin ja yrityksen agenda ja tunnettuus maksimoitua.

Sosiaalinen media on tarkoitettu sisällön luomista ja jakamista varten. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median voima piilee siinä, kun saadaan käyttäjä jakamaan omia myönteisiä kokemuksia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Kananen 2018, 24.) Kun kyseessä on @beactivefi-tilin kaltainen toimija on esimerkiksi hedelmällistä, kun urheilijat jakavat tilin sisältöä omilla tileillään ja näin ollen enemmän ja enemmän urheilijoita tai urheilun parissa toimivia henkilöitä löytää tilin ja kuulee mahdollisuudesta hakea Erasmus-rahoitusta.

Oikein käytettynä sosiaalinen media mahdollistaa suoran ja aidolta tuntuvan yhteyden yrityksen ja asiakkaan välille, mikä ei ole perinteisillä markkinoinninvälineillä ollut yhtä yksinkertaista tai edullista. Sosiaalisen median vahvuus myös ”perinteisiin” markkinointivälineisiin verrattuna on sen monet mahdollisuudet, jokainen pienikin yritys voi olla esillä somessa, mutta perinteiset printti-, televisio-, sekä radiomainontakanavat vaativat suuria investointeja. Toki markkinointi pienellä budjetilla sosiaalisessa mediassa vaatii osaamista ja aktiivisuutta. (Kananen 2018, 25.)

### 5.1 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia, palvelu keskittyy kuviin, videoihin ja visuaalisuuteen. Sovelluksen avulla käyttäjät voivat jakaa kuva- tai videomateriaalia eri sisältömuodoissa. Silloin kun palvelu oli vielä lapsenkengissä, toimi Instagram vain mobiilisovelluksena ja sen ainoa tarkoitus ja toiminto oli yhden valokuvan lataaminen ja jakaminen kerrallaan. Näiden kahden erottavan tekijän ansiosta sai Instagram heti sitoutettua käyttäjiä palveluunsa ja nykyisin yli miljardi ihmistä ja yritystä ympäri maailmaa jakaa, tykkää, katsoo ja kommentoi toistensa kuvia ja videoita. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)

Alkujaan startup-yrityksen perustamana syntynyt Instagram näki päivänvalon vuonna 2010 ja vain kaksi vuotta perustamisen jälkeen Facebook osti sen miljardilla dollarilla. Ostohetkellä Instagramilla oli vain noin 30 miljoonaa maailmanlaajuista käyttäjää eikä vielä ollut tietoaakaan millainen rahasampo, markkinointikanava ja elämäntapa palvelu tulisi olemaan vajaan 10 vuoden kuluttua. Os-

tohetkellä moni asiantuntija kritisoikin Facebookin järjettömyyttä, kun kauppa julkistettiin, mutta toisin kävi. Sovellukseen ladataan yli 100 miljoonaa kuvaa päivässä, se on mainostajien keskuudessa kasvava kanava ja sillä on kaksi miljoonaa kuukausittaista mainostajaa pienyrityksistä globaaleihin jättiläisiin. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)

Jos tarkastellaan Instagramia tarkemmin sosiaalisen median ja markkinoinnin kanavana, voidaan todeta sen olevan varsin kätevä – Instagram-tilin voi perustaa kuka tahansa eikä se maksa mitään. Käyttäjäprofiilin avulla yritys voi jakaa itsestään tietoa ja tuoda omaa osaamistaan esille. Julkaisuja voi tehdä kuvina, videoina, Reels-toiminnolla tai 24 tuntia näkyvillä olevissa storyissa. Kun yritys on esillä Instagramissa voi sovellusta käyttävä kohderyhmä löytää sen. Merkitys korostuu erityisesti silloin, kun toimitaan alalla, jonka potentiaaliset asiakkaat hakevat aktiivisesti tietoa Instagramista.

Lisäksi nykyaikana voidaan pitää epäilyttävänä, mikäli yritys ei ole esillä missään sosiaalisen median kanavissa ja olemattomuus voi kääntyä yritystä vastaan. Instagramin eri toiminnallisuudet vahvistavat brändimielikuvaa ja tuovat yrityksen viestiä esille. Viestikapulana voi toimia itse ja määrittellä tarkkaan sisällön määrän ja laadun. Instagram on myös reaaliaikaista ja mahdollistaa nopeakin toimintaa ja esimerkiksi vuoropuhelu asiakkaan ja yrityksen välillä hoituu oikea-aikaisesti. Instagram ja muu sosiaalinen media mahdollistavat yritykselle vuorovaikutuskentän, josta on mahdollisuus rakentaa oma persoonallinen kanava, joka sitouttaa, innostaa ja vahvistaa asiakassuhdetta. (Kupli 2018.)

## 5.2 Algoritmin toiminta Instagramissa

On tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, kun harjoitetaan yritys- tai virastotoimintaa, koska sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien jokapäiväisessä elämässä ja siitä on tullut luonnollinen osa arkeamme. Facebookin ja Instagramin emoyhtiö Metan datan mukaan Suomessa on kuukausittain 3 miljoonaa aktiivista käyttäjää, lisäksi Facebookia käyttää 2,9 miljoonaa suomalaista säännöllisesti. (LM Someco 2022.)

Kuitenkaan aktiivinen postaaminen, kiinnostava sisältö, viimeiseen asti hiottu somesisältöstrategia, upeat kuvat tai hyvät avainsanat eivät sellaisenaan riitä, vaan algoritmi on saatava toimimaan omia tavoitteita tukevasti. Sitouta, osallista, kommunikoi, viihdytä ja brändää - nämä ovat viisi tärkeää askelta, jos tavoite on saada ihmiset tykkäämään kommentoimaan, jakamaan ja tallentamaan julkaisuja. (Proakatemia 2021.)



Algoritmi kehittyi jatkuvasti, oppii meistä jokaisesta asioita some-käyttäytymisemme perusteella ja personoi meille kuluttamaamme sisältöä. Vuonna 2022 kuusi parasta tapaa kehittää omaa algoritmia Instagramissa ovat Reelsit eli suomeksi kelat. Instagram-kelat saattavat olla jopa yli 12 kuukautta vanhoja, mutta Instagram mainostaa niitä edelleen voimakkaasti. Lisäksi Reelsit saavat kaksi kertaa enemmän sitoutumisia Instagramin tutki-sivulla – tälle sivulle pääseminen on tärkeää silloin, kun halutaan löytää uutta yleisöä ja saada aikaan kasvua. (Proakatemia 2021.)

@beactivefi-tilin kanssa Reelsien toteuttaminen ei onnistunut, sillä esimerkiksi tapahtumia, joissa videomateriaalia olisi voitu kerätä, ei ollut. En ollut koronarajoitusten takia tekemisissä esimerkiksi urheiluseurojen tai muiden sidosryhmien kanssa, joten materiaalin kerääminen tätäkään kautta ei onnistunut. Toinen keino lisätä vuorovaikutusta ovat storyihin lisättävät tarrat: mitä enemmän tarroja esiintyy, sitä enemmän sitoutumismahdollisuudet lisääntyvät. Algoritmin suosikkitarroja ovat esimerkiksi kyselyt ja kysymystarrat, joita hyödynnettiin viikoittain tiistain tietovisan kanssa. (Proakatemia 2021.)

Lisäksi Instagram on itse vahvistanut vuonna 2021, että myös vanhat kommentit ja tykkäykset ovat tärkeitä näkyvyyden kannalta, joten kuvia julkaistessa kannattaa panostaa kuvatekstiin, joka mahdollisesti saa aikaan kommentointia ja keskustelua. (Instagram 2021.) Itse koin luontevaksi lisätä kuvatekstiin kysymyksiä, kuten ”Miten sinä aiot viettää hiihtolomaasi?” tai ”Kommentoi emojiilla, mitä aiot tehdä viikonloppuna!” lisäksi rahoituskierrokseen liittyvissä julkaisuissa kehotin seuraajia aina kommentoimaan kuviin, mikäli heillä heräisi jotain kysyttävää prosessista. Lisäksi käytin useissa kuvissa toimintakehoitusta eli ”Linkki biossa!”, mikäli sille oli aihetta, joka sekin on Instagramin mukaan sitoutumista lisäävä toiminto.

Kommenttien ja tykkäyksien edelle menee kuitenkin suhteellisen uusi tallenna-toiminto. Pitäisi siis myös pystyä luomaan mielenkiintoista sisältöä, jotta käyttäjät haluavat tallentaa sen myöhempää katselua varten. Itse koetin pyrkiä tähän yleissivistävillä julkaisuilla, kuten liikuntaan tai rahoituskierroshakuun liittyvillä vinkeillä.

Avainsanat eli hashtagit ovat ristiriitaisia sitoutumisen kannalta. Hyvällä avainsanastrategialla tavoittaa enemmän käyttäjiä, jotka ovat tärkeitä oman sanoman kannalta ja jotka todennäköisemmin sitoutuvat jaettuun sisältöön. Laatu voi kuitenkin korvata määrän, ja kannattaa tarkkaan miettiä, mitkä avainsanat ja kuinka monta avainsanaa toimivat omalla tilillä. (Proakatemia 2021.) Itse käytin Opetushallituksen määrittämiä avainsanoja kuten #beactive, #erasmusplussport, #erasmusplusfi, jotka varmasti helpottavat esimerkiksi Erasmus-projekteista tietoa etsivien henkilöiden päätymistä tilin julkaisujen pariin.

Algoritmit muuttuvat, joten varmaa reseptiä saada postauksille näkyvyyttä ei ole. On siis vain parasta tehdä laadukasta sisältöä tarpeeksi usein ja luoda sisältöä, jota juuri oma yleisö haluaa katsoa, jakaa, kommentoida, tallentaa ja tykätä.

### **5.3 Miten Instagram markkinointikanavana soveltui asiakaspersoonilleni**

Instagram on myös luonnollinen osa asiakaspersoonieni arkea ja elämää. Asiakaspersoonieni olivat 16, 32 ja 47 vuotta, joten iän lisäksi myös sosiaalisen median käytön määrä ja tarkoitus vaihtelevat. Teini-iässä oleva 16-vuotias on somenatiivi, joka on luultavasti saanut ensimmäisen älypuhelimensa ennen kuin on edes oppinut lukemaan. 32-vuotias milleniaali on jo kyllästynyt jatkuvaan somettamiseen töissä ja vapaa-ajalla, joten hän koettaa irtaantua siitä parhaansa mukaan ja löytää elämyksiä ruudun ulkopuolelta. Joukon vanhin eli 47-vuotias keski-ikäinen mies ei ole sosiaalisessa mediassa aivan omalla mukavuusalueellaan, mutta osaa kuitenkin jotenkin navigoida Instagramissa.

Koin Instagramin luontevaksi kaikille asiakaspersoonilleni ja vaikka Jouko Joukkueenjohtalle se ei esimerkiksi ole pääsääntöinen sosiaalisen median kanava, ymmärtää hän seuratoimintaa vetävänä vastuuhenkilönä, myös nykyaikaiset vaatimukset tämän kaltaiselle medialle ja hän tiedostaa siellä liikkuvan informaation arvon. Malla Markkinointivastaavalle Instagram on yhtä luonteva osa päivää kuin lounastauko. Hän osaa arvioida julkaisuja ammattilaisen näkökulmasta ja hänen harjaantunut silmänsä poimii postauksia kuvavirrasta niin hyvällä kuin pahalla – tarkoitan sitä, että hän myös huomaa kaikki julkaisujen virheet ja hänelle saattaa syntyä negatiivinen mielikuva jostain tilistä esimerkiksi liiallisten virheiden perusteella.

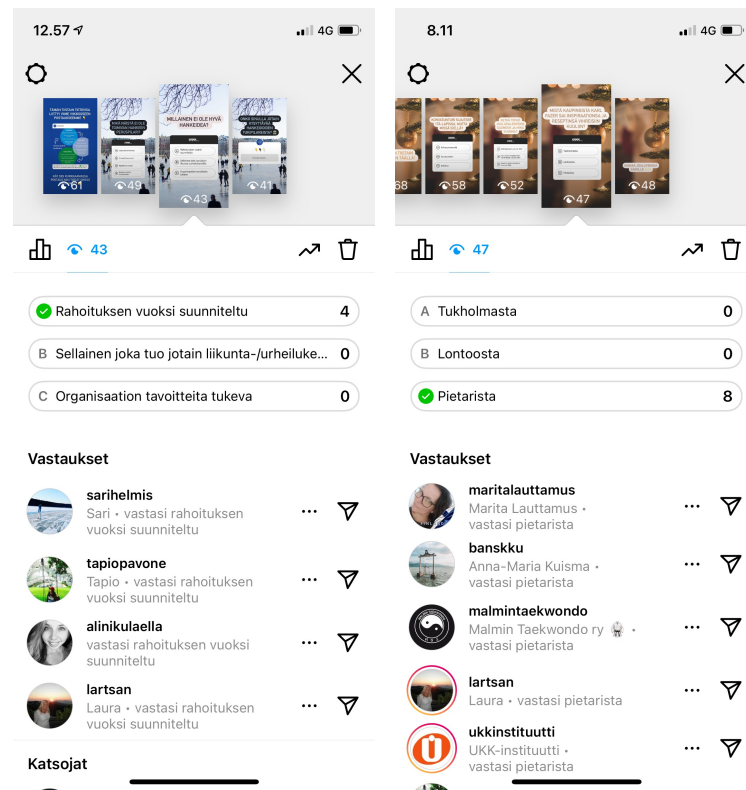
Tiina Telinevoimistelija selaa Instagramia TikTokin ja Snapchatin ohella ja Instagram näyttäytyykin hänelle enemmän uutissyötteenä kuin viihteenä. Tiinan huomion saamiseksi täytyy nähdä eniten vaivaa ja julkaisujen täytyy olla todella mielenkiintoisia.

## 6 @beactivefi-tilin julkaisut ja niiden sisältö

Julkaisun perustana toimii aina periaate siitä, että yhdessä julkaisussa käsitellään yksi asia. En siis sekoittanut esimerkiksi Erasmus+-rahoitukseen liittyvää informaatiota ja aktiiviseen arkeen kannustavaa julkaisua toisiinsa. Näin julkaisun näkijän mielenkiinto pysyy halutussa asiassa. Pysin pitämään julkaisut kattavina, mutta kuitenkin tarpeeksi lyhyinä, jotta julkaisun näkevä henkilö jaksaa lukea sen loppuun eikä vain siirry nopeasti seuraavaan. Kun on kyse julkisesta organisaatiosta ja minä olen yksin ulkopuolisena vastuussa Instagramin julkaisuista, on tärkeä joka kerta pysähtyä miettimään, että julkaisujen äänensävy vastaa varmasti Opetushallituksen tyyliä. (Virtanen 2020, 45–46.)

Parhaimmillaan somepäivitykset luetaan loppuun, niille annetaan aikaa ja ne aiheuttavat lukijassa reaktion. Pienimmillään reaktio on tykkäyksen antaminen tai esimerkiksi tietovisaan osallistuminen. Parhaimmillaan reaktio voi olla julkaisun kommentointi tai sen jakaminen. Jokaisen postauksen päämääränä on reaktion aiheuttaminen ja algoritmin vahvistaminen. Seuraajiin tutustumalla ja heidän reaktioitaan seuraamalla voi päästä paremmin perille siitä, mihin seuraajat jaksavat reagoida. (Virtanen 2020, 53.)

Kokeiluiden kautta huomasin tiistain tietovisoja tehdessäni, että joihinkin arkisempiin visoihin, jotka liittyivät esimerkiksi avantouintiin tai siitepölyyn, reagoitiin paremmin kuin visoihin, jotka liittyivät esimerkiksi rahoituksen hakuun tai ”virastomaisempiin” asioihin. Kysymysboksit taas totesin tehottomaksi keinoksi. Koska postaja on seuraajille anonyymi, voi olla korkea kynnyks vastata virastolta tuleviin kysymyksiin. Uskoin myös, että ihminen sitoutuu silloin enemmän, kun saa itsekin jotain vastineeksi ja tässä tapauksessa katsoja oppii jotain uutta.



Kuva 10. Esimerkki tiistain tietovisasta.

Visan julkaisusta on näyttökuvan ottohetkellä suunnilleen saman verran katsojia, mutta vasen kysymys liittyy rahoitukseen, jolloin vastauksia on tullut neljä ja oikeanpuoleinen jouluun, jolloin vastauksia on tullut kahdeksan eli puolet enemmän. Tästä voi päätellä, että ihmiset kokevat mielekkäimmiksi niin kutsutut tavalliset, jokapäiväiset asiat ja näin saadaan enemmän sitoutettua seuraajia visoihin. Rahoitukseen liittyvät informaatiot ja julkaisut voi siis jättää kuvina julkaistaviksi tietoisuiksi. Tämä ilmiö toistui useaan otteeseen projektin aikana ja loppuvaiheessa en enää pitänyt tietovisoja niinkään virallisista aiheista, vaan ne käsittelivät aina jotain keveämpää aihepiiriä ja tavoitteeni olikin luoda niiden avulla esimerkiksi kahvipöytäkeskusteluja jakamalla tietovisojen ohessa jotain nippelitietoa.

## 6.1 Instagram-arvonnan suunnittelu

Läpi projektin olimme suunnitelleet tilille arvontaa, mutta se jää toteuttamatta koronan vuoksi, melkein koko projektin ajan Opetushallituksen toimitilat olivat suljettuina ja toimistoille meneminen oli kiellettyä ja arvonnassa käytettävät palkinnot olivat toimistolla. Kun korona-aika alkoi hellittää ja toimistolle palaaminen ja arvannon järjestäminen olisi ollut mahdollista, rahoituskierrös, johon arvonnasta tuomaa mahdollista nostetta olisi eniten tarvinnut, oli jo ohi.

Arvonnoilla voi Instagramissa saada hetkellisesti paljon kommentteja ja tykkäyksiä, mutta arvonnan aiheuttama hyöty ei välttämättä ole kovin kummoista ja julkaisut keräävät helposti valetykkääjiä. (S. Virtanen 2020, 58.) Toki algoritmin kannalta kaikki liikenne on hyvästä, kunhan siinäkään ei mene liiallisuuksiin, jotta algoritmi ei opi tunnistamaan liiallista tekaistua liikennettä.

Kuitenkaan @beactivefi-tilillä tilillä ei ole tarkoitus myydä mitään, vaan lähinnä toimia informaation jakajana, joten esimerkiksi seuraajamäärien räjähdysmäinen kasvattaminen ei ole missään vaiheessa tavoitteena. Sen sijaan tilille on hedelmällisempää saada orgaanisesti rahoituksesta, informaatiosta ja Erasmus+ Sport-projekteista kiinnostuneita seuraajia, jolloin laatu korvaa määrän.

## 6.2 Maksetun mainonnan suunnittelu

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli myös käyttää maksettua mainontaa, jotta voitaisiin tilin avulla lisätä prospekteja, jotka voisivat hakea rahoitusta. Tarkoituksena oli tehdä postauksia edellisen vuoden rahoitusta saaneista hankkeista ja maksetulla mainonnalla nostaa niiden näkyvyyttä ja innostaa uusia hakijoita. Rahoituksen saaneiden julkistus myöhästyi kuitenkin useilla viikoilla, jolloin uuden rahoituskierron hakuaika oli jo umpeutunut ja en kokenut, että olisimme saaneet enää rahoillemme vastinetta nostamalla hankkeita muuten vaan esille. Koen, että maksettua mainontaa kannattaa käyttää seuraavan kerran vasta silloin, kun koronatilanne hellittää ja Erasmus+ Sport pääsee taas järjestämään esimerkiksi tapahtumia, joihin houkutellaan yleisöä. Samoin maksettua mainontaa voi käyttää, kun seuraava rahoituskierron alkaa taas lähestyä.

Jokainen maksetun mainonnan näyttökerta maksaa, joten maksettua mainontaa tehtäessä täytyy todella tietää, mitä tekee, jotta saa rahoilleen vastinetta. Täytyy selvittää, millaiset ihmiset ovat kiinnostuneita mainostetusta julkaisusta, minkä ikäisiä potentiaaliset mainoksen näkijät voisivat olla, missä he asuvat ja mitä he seuraavat somessa. (Virtanen 2020, 80–83.)

Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi nykyajan maksetun mainonnan muoto. Vaikuttajat ovat median aktiivisia käyttäjiä verkossa ja eri alustoilla – he tulkitsevat ja jakavat sisältöään muille ja lisäävät jakavansa sisällön tunnettuutta, sillä vaikuttajilla on paljon seuraajia ja yleisöä valmiina. Tähän tarkoitukseen sopivia vaikuttajia olisi voinut kuitenkin löytää tutkimalla alan keskusteluja, julkaisuja ja solmukohtia. Lisäksi heitä voi löytää seurattavien seuratuista henkilöistä ja tutkia kenen julkaisuja seuraajat jakavat ja kenestä he keskustelevat, mihin he kommentoivat tai mistä he tykkäävät. (Tanni & Ketonen 2013, 52–53.) Vaikuttajamainonnan käyttäminen julkisella sektorilla ja tässä projektissa, tässä vaiheessa ei myöskään tuntunut rahan arvoiselta sijoitukselta projektin aikana.

Jatkossa kuitenkin uskoisin, että vaikuttajista olisi tilille hyötyä, monet urheilijat ansaitsevat elantonsa myös vaikuttajamarkkinoinnilla, joten mikäli budjetointi onnistuu ja löydetään jokin sopiva brand match, voi vaikuttajamarkkinoinnin keinoin löytyä suurikin uusi kohdeyleisö. Jotkut vaikuttajat

tekevät myös pro bono-yhteistöitä ja kun @beactive-tili ei ole kaupallinen kanava vaan päinvastoin jakaa ilmaista neuvontaa, ilmaisesta rahoituksesta voisi kuvitella, että olisi suhteellisen helppoa löytää jokin urheilija, joka suostuisi levittämään tietoa tällaisesta mahdollisuudesta.

### 6.3 Miten Instagramin julkaisut ja sisältö sovitettiin luomiini asiakasprofileihin

Taulukossa 2. käyn läpi myös osaa @beactivefi-tilille tekemistäni postauksista ja pohdin miten ne sopivat kolmeen luomaani asiakasprofiliin, mikä niiden sisältö oli, miksi sisältö oli tärkeää ja mikä oli julkaisun tulos tai mitä opin siitä.

Taulukko 2. Viikkotaulukko osasta @beactivefi-tilin julkaisuista.

| Viikko | Kenelle (ensisijainen asiakasprofiili)   | Mitä (postauksen viestisisältö kuvan tai tekstin kautta)   | Miksi (mitä haluttiin saada aikaan)  | Tulos (mitä opin)  |
|--------|--|--|--|--|
| 48     | Kaikille kenellä on mahdollisuus rahoituskierrokseen osallistumiseen tai jotka mahdollisesti tietäisivät jonkun tahon, joka voisi osallistua hakukierrokselle. | Erasmus+ Sport vuoden 2022 hakukierroksen aikataulujulkaisu.   | Halutaan antaa tietoa hakukierroksen deadlinesta ja informoida ketkä voivat hakea rahoitusta.      | Hashtageja täytyy käyttää enemmän.                                     |
| 49     | Kaikille kenellä on mahdollisuus rahoituskierrokseen osallistumiseen tai jotka mahdollisesti tietäisivät jonkun tahon, joka voisi osallistua hakukierrokselle. | ”15 weeks to go”-postaus. Tästä postauksesta alkoi joka keskiviikkoinen postaussarja, jossa oli lähtölaskenta rahoituskierrokseen. | Halutaan antaa tietoa hakukierroksen deadlinesta. Lisäksi haluttiin infota tulevasta webinaarista. | Hashtagien lisäksi täytyy tagätä postaukseen myös muita Erasmus-tiliä. |
| 50     | Jouko Joukkueenjohtajalle ensisijaisesti.  | ”Millainen on hyvä hakemus” kerrotaan kuvakarusellin ja tekstin keinoin millainen on hyvä hakemus.                                 | Haluttiin rohkaista ihmisiä osallistumaan hakukierrokselle.  | Postauksia ja kuvissa esiintyvä tekstiä täytyy tiivistää.              |
| 51     | Kaikki   | ”Kuka voi hakea Erasmus+ Sport   | Haluttiin julkaista postaus, josta   | Opin, että postaukset voisivat   |

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
|    |  | rahoitusta?” kerrotaan kuvakarusellin ja tekstin keinoin kuka voi hakea rahoituskierrokselle.  | kaikki mahdolliset hakijaprospetit voisivat bongata oman organisaatiotyypinsä ja tajuta, että myös he voivat hakea mukaan.   | olla vieläkin tiiviimpiä ja laajan asian voi jakaa kahteen eri postaukseen.  |
| 52 | Jouko Joukkueenjohtaja, Malla Markkinointivastaava | 13 viikkoa hakuai-kaa jäljellä! Postauksessa esiteltiin myös yksi rahoitusta saanut projekti (seniorien kuntojalokapallohanke). Kuvassa jalokapalloileva vanha mies.   | Haluttiin antaa konkreettinen esimerkki mahdollisuuksista ja ohjata ihmisiä Instagramin bion linkin kautta Opetushallituksen sivuille.   | Opin, että konkreettisen tarinan kautta on helppo saada tiliä helposti lähestyttävämmäksi.                         |
| 1  | Jouko Joukkueenjohtaja, Malla Markkinointivastaava | 12 viikkoa jäljellä! Haluttiin taas muistuttaa tulevasta ilmaisesta infowebinaarista ja järjestettävästä hakuneuvonnasta.  | Haluttiin saada osallistujia infowebinaariin.  | Toistolla saadaan omaa agendaa enemmän eteenpäin.  |
| 2  | Kaikki   | ”Esittelyssä suomalaiset Erasmus+ Sport koordinaattorit, jotka ovat saaneet hankkeensa läpi”, kuvakaruseellisilla 15 eri tahoa, jotka ovat saaneet rahoitusta. Karuseelli, missä on jalokapallokenttä ja pelaajina rahoituksen saajia. | Haluttiin julkaista postaus, josta kaikki mahdolliset hakijaprospetit voisivat bongata oman organisaatiotyypinsä ja tajuta, että myös he voivat hakea mukaan ja haluttiin antaa konkreettisia esimerkkejä mahdollisuuksista. | Jos kuviin merkitsee muita tilejä aina kun siihen on aihetta tykkäysmäärät kasvavat eksponentiaalisesti.           |
| 3  | Jouko Joukkueenjohtaja                             | ”Ideasta hyväksi hankkeeksi” Infograafin avulla havainnollistettiin kuinka ideoida hyvä hanke.   | Haluttiin auttaa tahoja, joilla saataa olla esimerkiksi jokin puolivalmis-idea, että kuinka sen voisi jalostaa toimivaksi ehdotelmaksi.  | Mitä vähemmän tekstiä kuvassa sen parempi (tämä osoittautui välillä todella haastavaksi informaatiota jaettaessa). |

|    |  |   |   |  |
|----|--|---|---|--|
| 4  | Jouko Joukkueenjohtaja, Malla Markkinointivastaava | "Kuusi hyvää syytä hakea Erasmus+ Sport hankerahoitusta!"         | Rohkaista hakijoita ja antaa taas vähän lisätietoa hausta.  | Toistoa täytyy tehdä.  |
| 5  | Kaikki   | "Mitä on Erasmus+ Sport?"   | Kerrotaan mikä tämä taho it-seasissa on ja mitkä sen tavoitteet ovat ja miksi se on olemassa.   | Tämä oli yksi monista postauksista, joissa huomasi, että vähemmistöjen tuominen näkyville ja esimerkiksi rasisminvastaisesta toiminnasta puhuminen vaikuttaa ihmisiin positiivisessa mielessä. |
| 6  | Jouko Joukkueenjohtaja, Malla Markkinointivastaava | "Kahdeksan viikkoa hakuaikaa jäljellä".                           | Kerrotaan uudesta infowebinaarista ja mitä siellä on luvassa.   | Kokeilin uusia hastageja, mutta niillä ei ollut huomattavaa vaikutusta.  |
| 7  | Kaikki   | "Hyvää saamelaisen kansallispäivää!"                              | Haluttiin nostaa vähemmistöä esiin ja osoittaa heille tukea. Postauksessa kerrottiin myös, että Suomessa on tällä hetkellä vain yksi saamenkielinen urheiluseura. | Vaikka aihe on tärkeä, kansallispäivää juhlinta sunnuntaina, jolloin postaus ei saanut arvoistaan huomiota, sillä @beactivefi-tiliä seuraavat tilit eivät ole itse aktiivisia sunnuntaisin.    |
| 8  | Tiina Telinevoimistelija                           | Mitä tehdä aktiivisella hiihtolomalla ja vinkkejä loman viettoon. | Haluttiin puhua aktiivisuudesta ja urheilusta matalalla kynnyksellä eikä "saarnaavaan" sävyyn.  | Vapaamuotoisemat postaukset virallisten, rahoituskierrokseen piristävät feediä.  |
| 9  | Jouko Joukkueenjohtaja                             | Ensimmäisen hakuklinikan/ kyselytunnin mainostaminen.             | Haluttiin kannustaa potentiaalisia hakijoita.   | Lyhyt teksti kuvassa toimii myös hyvänä huomionkiinnittäjänä.  |
| 10 | Kaikki   | "Maailman luontopäivä"  | Läpi projektin Instagramissa nostettiin esille myös   | Uusilla, postaukseen liittyvillä hastageilla kuten #nature #diversity  |



|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    |   |   | erilaisia YK:n teemapäiviä  | #protecttheplanet ei ollut mitään vaikutusta. Tässä käytettiin myös poikkeuksellisesti itse ottamaani kuvamateriaalia kuvapankkikuvien sijaan eikä sekään vaikuttanut esimerkiksi tykkäysmäärään. |
| 11 | Tiina Telinevoimistelija, Malla Markkinoi           | Naistenpäivä-postaus, jossa haluttiin korostaa sitä, kuinka Erasmus-hankkeet mahdollistavat ja edistävät tasa-arvoista urheilua | Halutaan edistää tasa-arvoa.  | Taas huomattiin, että vähemmistöjen nostaminen esille resonoi seuraajissa.  |
| 12 | Jouko Joukkueenjohtaja                              | "Yleisimmät heikoudet Erasmus+ Sport Hankehakemuksissa"   | Haluttiin taas muistutella käynnissä olevasta hausta ja antaa vinkkejä hakua varten.                                      | Kokeiltiin julkaista kuva, jossa esiintyy mies, tykkäysien määrä laski hieman, mutta tämä saattoi olla vaan sattumaa, eikä yhden kerran perusteella voi vielä tehdä johtopäätöksiä.               |
| 13 | Jouko Joukkueenjohtaja, Malla Markkinointivas-taava | "Viikko hakuaikaa jäljellä"   | Haluttiin kannustaa loppukiriin   | Tässä vaiheessa huomasi jo "kisa-väsymystä" rahoitukseen liittyvissä postauksissa ja sitoutuminen ei enää ollut yhtä hyvä kuin alussa.  |
| 14 | Kaikki  | "Mikä on sinun lempitapasi liikkua luonnossa?"  | Nostettiin esiin taas aktiivista arkea ja luettiin erilaisia liikuntamahdollisuuksia mitä esimerkiksi kaupungit ja kunnat | Tässäkään postauksessa uudet luontoon liittyvät hashtagit eivät toimineet.  |

|    |        |  |   |  |
|----|--------|--|---|--|
|    |        |  | tekevät tarjotakseen asukkailleen   |  |
| 15 | Kaikki | "Kävely hellii aivoja paremmin kuin aktiivinen liikunta"                         | Haluttiin tarjota tieteeseen nojaavaa faktaa siitä, että myös rennompi liikunta ja kävely osana aktiivista arkea on hyvästä.      | Tässä postauksessa yhdistimme liikuntaa harrastavalle kohderyhmälle mieluisaa tietoa myös lempeämmästä liikunnasta ja koiran kuvan, joten tykkäysmäärät nousivat hieman edellisestä viikosta.  |
| 16 | Kaikki | "Suomessa on 41 kansallispuistoa Tammisaaresta Lemmenjoelle"                     | Haluttiin toimia inspiraationa jollekin aktiiviselle tekemiselle, kun ihmiset tekevät pääsiäissuunnitelmia                        | Olen useisiin postauksiin laittanut loppuun jonkin kysymyksen kuten tässä esimerkiksi "Onko sinulla tiedossa jotain kansallispuistoja tai reittejä, joita haluaisit vinkata?" eikä yhteenkään laittamani kysymykseen koko puolen vuoden aikana vastattu, voisi siis todeta, että tilin seuraajat ovat todella passiivisia tai ujoja. |
| 17 | Kaikki | "Tiedätkö miksi lihaksesi ovat kiipeimmillään noin kaksi päivää treenaamisesta?" | Haluttiin tarjota jotain urheiluun liittyvää yleissivistävää tietoa seuraajille sekä vinkkejä, kuinka ehkäistä mahdollista kipua. | Tässäkin aktivoin kuvatekstin loppussa "Oletko kokeillut viime aikoina jotain rankempaa treeniä?" saamatta kysymykseen yhtäkään vastausta, ne eivät siis ole toimivin keino yleisön aktivoimiseen.   |

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa käyn läpi projektia kokonaisuutena oman pohdinnan kautta. Luvussa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet ja niissä onnistuminen, mitä opin projektin aikana ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Lisäksi pohdin asiakasprofiilien onnistumista, projektin johtopäätöksiä ja mietin kehittämisehdotuksia @beactivefi-tilin jatkoa varten.

### 7.1 Tavoitteet ja niissä onnistuminen

Päätavoitteina opinnäytetyössä oli pitkään hiljaiseloa viettäneen Opetushallituksen Erasmus+ Sport projekteihin liittyvän @beactivefi-käyttäjätilin aktivoiminen Instagramissa. Tavoitteena oli jakaa informaatiota vuoden 2022 rahoituskerroksesta ja vinkkejä hakemuksen tekoon. Koin onnistuvani tässä hyvin ja Opetushallitukselta saamani palaute oli läpi projektin positiivista. Ainoa rakentava palaute, jonka sain oli, että välillä tekemäni julkaisut eivät olleet tarpeeksi urheiluun liittyviä ja niitä olisin voinut korjata sivuamalla aktiivista elämäntapaa tai urheilullisuutta hieman enemmän. Kuitenkin liiallista saarnaavuutta ja sormen heiluttelua haluttiin välttää, joten itse koin tasapainoilemisen näiden kahden ohjeen välillä ajoittain haastavaksi ja vaihtelun vuoksi ajattelin, ettei ihan kaikkien julkaisujen ole pakko liittyä aina urheiluun.

Ohjenuorana läpi projektin oli, että tili olisi kokonaisuutena puolen vuoden ajan minun hallussani ja saisin päättää tilin tapahtumista. Julkaisutahti pysyi läpi projektin tasaisena, olin tyytyväinen sisältöön. Mikäli olisin käyttänyt tilin ylläpitoon joka viikko normaalin työviikon verran olisi tilin sisältö varmasti ollut vielä laadukkaampaa, olisin ehtinyt panostaa videosisällön tuotantoon ja vielä aktiivisempaan julkaisuun. Koen kuitenkin, että onnistuin luomaan @beactivefi-tilille hyvän perustan, mistä seuraavan sisällöntuottajan on hyvä jatkaa.

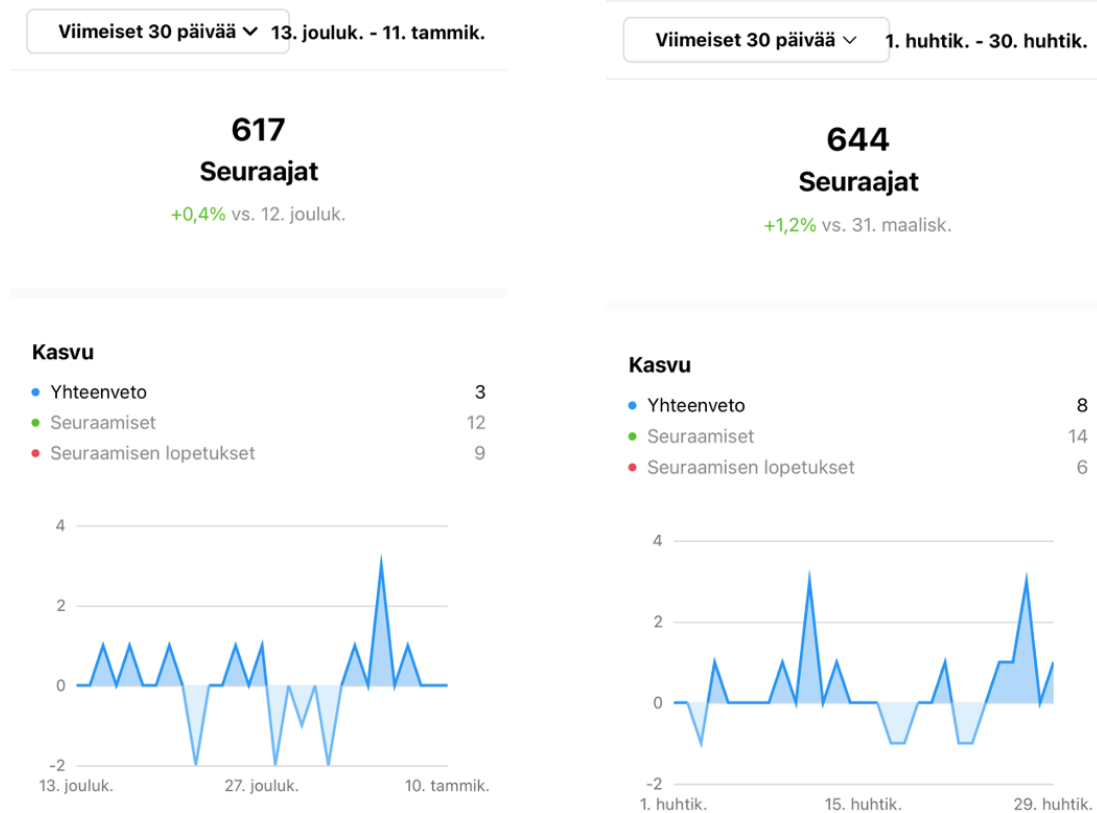
Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut saavuttaa parempia tuloksia, ja tili olisi saattanut saavuttaa kasvua, mikäli olisin harjoittanut projektin aikana systemaattisemmin growth hackingia eli suomeksi kasvuhakkerointia. Kasvuhakkeroinnista ajatellaan usein, että se on vain yksi markkinoinnin keino muiden joukossa, mutta oikeastaan se on kokonaisvaltainen toimintatapa löytää uusia, toimivia ja kustannustehokkaita menetelmiä kasvuun. (Tovari 2021.)

Kasvuhakkeroinnilla tähdätään kasvuun ja siihen pyritään tavanomaisista poikkeavin keinoin eli hakkeroimalla. Kasvuhakkeroinnissa pyritään karsimaan itselle sopimattomat, tehottomat tavat, joilla ei päästä haluttuun tulokseen ja pyritään ottamaan tilalle ne itselle sopivimmat keinot. Kasvuhakkerointi tapahtuu kokeilemalla eri markkinointikeinoja, keräämällä kokeiluista dataa ja analysoimalla tuloksia. Kasvuhakkeroinnin prosessiin kuuluu myös epäonnistumiset, niidenkin pohjalta voi-

daan oppia jotain ja tähdätä parempiin tuloksiin. Kasvuhakkerointi on yhdistelmä luovuutta, uskallusta, testaamista, datan ymmärtämistä ja analysointia. Kasvuhakkerille on tärkeää ymmärtää tuotetta täysin ja täytyy täysin ymmärtää miten tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin, myös analytiikka ja analytiikkatyökalut on hyvä hallita, jotta tuloksia pystyy analysoimaan ja jalostamaan. (Tovari 2021.)

Kasvuhakkeroinnissa on varmistettava, että tuotteesta, palvelusta tai brändistä puhutaan. Ihmisten pitää tietää, @beactivefi-tili on olemassa. On tärkeää kerätä myös potentiaalisten asiakkaiden tietoja, Instagramissa tätä voi toteuttaa esimerkiksi erilaisilla kyselyillä. Asiakkaalle täytyisi myös pystyä luomaan jokin WAU-efekti ja saada asiakas tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. Asiakas pitää koukuttaa heti. Tämän jälkeen asiakkaan pitää palata palvelun pariin uudestaan eli haluta jatkaa Instagram-sisällön seuraamista. (Meltwater 2021.)

On myös tärkeää, että mahdollisesti poistumista ajattelevat asiakkaat saadaan käännettyä takaisin asiakkaaksi ja vaikka jokin hakija ei olisi saanut tämän vuoden kierroksella rahoitusta on tärkeää miettiä, voisiko hän hakea sitä ensi vuonna uudestaan. Jos asiakkaat rakastavat tuotetta, niin he suosittelevat sitä mielellään myös muille. Olisi siis tärkeää, että @beactivefi-tilin sanoma leviäisi myös käyttäjältä toiselle. (Meltwater 2021.)



Kuva 11. @beactivefi-tilin seuraajat joulukuussa 2021 vs. seuraajat huhtikuussa 2022.

Projektin päätulokset ja johtopäätökset käyvät mielestäni parhaiten ilmi, kun palataan kuviin 2., 4. sekä 10., joista voi huomata, että parhaiten resonoivaa sisältöä yhdistää nykyaikaisuus, sopiva määrä informaatiota, mutta myös sopiva määrä jotain ekstra. Nykyaikaisuus näkyy parhaiten naisten ja vähemmistöjen esiin nostamisena, informaatio löytyy napakasti niin kuvista kuin kuvateksteistä ja jotain ekstra on ripoteltu sinne tänne esimerkiksi yleissivistävän tiedon muodossa.

Storyjen puolella olevat tietovisat aiheuttavat enemmän reaktioita, kun niissä on jotain yleisellä tasolla mielenkiintoista eikä vain hankkeisiin tai prosesseihin liittyvää virallista tietoa. Koin, että tietovisat, jotka mahdollisesti opettavat jotain uutta tai voivat aloittaa keskusteluita saivat reaktioita parhaiten.

## 7.2 Miten asiakasprofiilini onnistuivat

Sisältöni kaksi päätavoitetta oli tuottaa aktiivisesta arjesta koostuvaa sisältöä, sekä sisältöä, joka tarjoaa tietoa Erasmus+ Sport hankerahoituksen vuoden 2022 hakuprosessista. Lähdin joka kerta julkaisua suunnitellessani liikkeelle siitä, että julkaisu vastaisi jompaankumpaan näistä tavoitteista, poikkeuksena tähän olivat ainoastaan esimerkiksi naistenpäivänä tai jonain YK:n teemapäivänä tehdyt yleiset postaukset.

Kaikki kolme luomaani asiakasprofiilia olivat jotenkin sidoksissa liikuntaan ja yritin ajatella heidän tarpeitaan ja miten postaukset vastaisivat niihin, taulukosta 2. saa hieman kattavamman käsityksen ja sen avulla avautuu sisältöjen suunnittelu laajemmin.

Nyt projektin loputtua ja sen onnistumista analysoineena loisin vielä vähintään kaksi uutta asiakaspersoonaa ja miettsin Malla Markkinointivastaavan tarpeellisuutta jatkoa ajatellen. Yksi mahdollinen uusi asiakaspersoonaa voisi olla jostakin yritys- tai oppilaitospuolelta ja yksi asiakaspersoonaa voisi olla nuori henkilö, jolla on jokin pedagoginen tausta.

### **7.3 Mitä opin projektista**

Opin projektin aikana paljon sisällöntuotannosta ja siitä, että omaa luovuuttaan käyttämällä löytää vaihtelevia ratkaisuja. Loppuvaiheessa opin myös, että mikäli haluaa jotain tapahtuvan, on se itse järjestettävä, minun olisi täytynyt itse sopia ja vaatia useammin tapaamisia yhteyshenkilöni kanssa. Olisin myös voinut ottaa yhteyttä Opetushallituksen harjoittelijoihin ja olisimme yhdessä voineet vielä enemmän parantaa @beactivefi-tiliä. Vaikka elimmekin projektin aikana keskellä pandemiaa, ei palaverien järjestäminen etänä olisi ollut mahdotonta ja suurin virheeni projektin aikana oli oma passiivisuuteni tällä saralla. Koen oppineeni tästä virheestä ja toivon, etten anna sen enää jatkossa toistua.

Kuten edellä jo mainitsin, Opetushallituksen antama palaute tuottamastani sisällöstä oli positiivista. Mielestäni en kuitenkaan päässyt mielestäni tarpeeksi syvälle toimintaan, jotta vuorovaikutus muiden Instagram-tilien kanssa olisi parantunut tai olisin osannut etsiä oikeat tahot, mihin resursseja olisi kannattanut kohdistaa. En itsekään tarpeeksi osannut kyseenalaistaa, kehittää tai haastaa vuorovaikutukseen liittyvää toimintaani projektin aikana tai palaverissa yhteyshenkilöni kanssa.

### **7.4 Kehitysehdotukset**

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena jatkoa varten antaisin vuorovaikutuksen parantamisen. Tilin olisi hyvä kommunikoida eri tahojen ja urheilijoiden kanssa enemmän sopimalla esimerkiksi yhteistyötä. Itse koin projektin aikana tarvitsevani lisätietoa urheiluseura- ja organisaatiotoiminnasta voidakseni aktiivisesti tehdä yhteistyötä potentiaalisten seuraajien kanssa. Tämän voi toteuttaa sopimalla esimerkiksi haastatteluja eri sidosryhmien kanssa.

Yksi kehitysehdotukseni on myös konsultoiminen ja kommunikointi Opetushallituksen viestintäosaston kanssa. Mikäli toistuva avunanto ole mahdollista, tilin seuraavilla ylläpitäjillä voisi olla yksi ideointi- ja aloituspalaveri viestintäosaston kanssa. Lopuksi heidän kanssaan olisi hyvä jakaa myös sisällöntuottajan kehitysehdotukset ja ideat.

Seuraava kehitysehdotukseni tilin tulevalle sisällöntuottajalle on parempi ”kilpailijoiden” toiminnan seuranta ja analysointia. Itseltäni se jäi aikatauluhaasteiden takia toteuttamatta, mutta olen sitä mieltä, että samankaltaista sisältöä jakavien tilien parempi analysoiminen ja ideoiden jalostaminen on kannattavaa.

Instagramissa myös tallennus on uusi tykkäys, joten sisältöä voisi kehittää enemmän siihen suuntaan, että tilin seuraajat haluavat tallentaa julkaisuja. Niissä voisi olla esimerkiksi kuntoilu- tai liikuntaohjeita, joista voisi olla arjessa hyötyä. Itse markkinoinninopiskelijana en kokenut olevani tarpeeksi asiantunteva kehittämään tällaisia. Jos liikunnan opiskelijat ovat jatkossa tilin ylläpitäjiä, he varmasti osaavat jakaa ohjeita. Toisaalta olisin itsekkin voinut käyttää systemaattisemmin aikaa tiedonhakuun ja jakaa vinkkejä luotettavista lähteistä. Markkinoijana minun täytyy ottaa uusia ja erilaisia asioita haltuuni, mutta koin tässä olevan kuitenkin kyse ihmisten terveydestä, joka vaatii erityisosaamista, enkä siksi toteuttanut tämän kaltaista sisältöä. Mikäli olisin kuitenkin ottanut yhteyttä alanasiiantuntijoihin ja sopinut haastatteluja tai yhteistyökuvioita, olisin varmasti onnistunut saamaan validia tietoa asiasta. En osannut hyödyntää ulkopuolista apua tällä saralla ja kehitys jäi projektin osalta vajaaksi. Jatkossa kuitenkin kannustan tämänkaltaiseen toimintaan.

Kehittäisin tulevaisuudessa vielä ainakin yhden asiakaspersoonan liittyen järjestö- tai yritystoimintaan. Lisäksi räätälöisin vielä enemmän toimivaa sisältöä, kuten videoita, nuoremmalle asiakaspersoonalle Tiina Telinevoimistelijalle.

Muita konkreettisia kehitysehdotuksia ovat jatkuva sisältöön muiden tilien tägääminen ja esimerkiksi ”Tägää meidät picnic-kuvaasi niin jaamme sen!” -tyylinen kehottaminen on mielestäni ainakin kokeilemisen arvoinen tehokeino, koska kesällä ihmiset ulkoilevat enemmän ja mahdollista jakamiseen sopivaa materiaalia näkyy somessa enemmän.

Lisäksi kuviin kannattaa aina tэгätä muut Erasmus-tilit, jolloin heidän on helppo jakaa @beactivefi-tilin sisältöä omissa kanavissaan. Itse jaoin, vähintään storyjen puolella, lähestulkoon kaiken muiden Erasmus-sometilien sisällön mihin @beactivefi-oli merkattu, jotta sisältöä ja vuorovaikutusta tilien välille syntyisi. Myös tehdessäni esimerkiksi UKK-instituuttiin liittyviä storyja, jakoivat he aina tekemäni postaukset, joten tätä kannattaisi ehdottomasti harjoittaa tilillä enemmän, kaikkien muiden mahdollisten tilien kesken.

Kuvasta 10. näkee hieman dataa tiistain tietovisojen toimivuudesta. Kuvassa näkyvässä tietovisassa on näyttökuvan ottohetkellä suunnilleen saman verran katsojia, mutta vasen kysymys liittyy rahoitukseen, jolloin vastauksia on tullut neljä ja oikeanpuoleinen jouluun, jolloin vastauksia on tullut kahdeksan eli puolet enemmän. Tästä voi päätellä, että ihmiset kokevat mielekkäimmiksi niin

kutsutut tavalliset, jokapäiväiset asiat ja näin saadaan enemmän sitoutettua seuraajia visoihin. Rahoitukseen liittyvät informaatiot ja julkaisut voi siis jättää kuvina julkaistaviksi tietoisuuksiksi. Koin, että tietoisat, jotka mahdollisesti opettavat jotain uutta tai voivat aloittaa vaikka kahvipöytäkeskusteluita saivat reaktioita parhaiten.

Kehottaisin tilin seuraavaa ylläpitäjää myös kokeilemaan rohkeasti ja systemaattisesti kasvuhakke-  
rointia ja kasvumarkkinoinnin asiakaspolkua, jonka lyhenne "AAARRR" tulee sanoista awareness eli tietoisuus, acquisition eli hankinta, activation eli aktivointi, retention eli säilyttäminen, revenue eli tulos ja referral eli suosittelu (Tovari 2021).



## Lähteet

Armstrong, G & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. Pearson Education.

Instagram 2021. The 2022 Instagram Trend Report. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022>. Luettu. 30.4.2022

Kananen, J.2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum Media Oy. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä. Helsinki.

Kupli 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona - mitkä ovat sen etuja? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>. Luettu: 30.4.2022

LM Someco 24.1.2022. Sosiaalinen media Suomessa. LM Someco, blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 7.5.2022

Meltwater 6.9.2021. Mikä ihmeen Growth Hacking ja Growth Marketin? Tätä kasvuhakkerointi (ja kasvumarkkinointi) ovat käytännössä. Meltwater, blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/growth-hacking-ja-growth-marketing>. Luettu 9.5.2022.

Opetushallitus 2022. Mitä on Erasmus+ Sport -liikunnalle ja urheilulle. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/ohjelmat/mita-erasmus-liikunnalle-ja-urheilulle-sport>. Luettu: 3.2.2022.

Proakatemia 2021. Instagram algoritmit 2022. Proakatemia Esseepankki. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/instagram-algoritmit-2022/>. Luettu: 28.4.2021

Raespuuro, M. 2018 Digimarkkinoijan käsikirja. BoD – Books on Demand, Helsinki.

Scott, D. 2020. The New Rules of Marketing & PR. Wiley. New Jersey.

Tovari 1.3.2021. Mikä Growth Hacking? Tovari, blogi. Luettavissa: <https://tovari.fi/mika-growth-hacking/>. Luettu: 8.5.2022

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä. Helsinki.